

- Er det noen her?

- En studie av NRK2s interaktive formater *Svisj*, *Svisj Hip Hop* og *Danseband Jukeboks*



Gunhild Tinmannsvik
Hovedoppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Våren 2006

Takk

... til min veileder Tone Kolbjørnsen for god og engasjert veiledning gjennom hele prosessen.

... til professor Dag Elgesem for gode tips, særlig angående interaktivitet.

... til Kristian Tolonen i NRK for faktaopplysninger om brukerne av NRK2s interaktive formater.

... til Hege Fantoft Andreassen for å bedrive verdifull og grundig korrekturlesning på påskefjellet.

... til alle mine venner som jeg har truffet under studiene og som har bidratt til mange morsomme stunder både på og utenfor lesesalen. En særlig takk til Rannveig Åsheim og Gunn Tone Ask, som har vært uvurderlige støttespillere i innspurten.

... til min kjære familie for oppmuntring og støtte. En spesiell takk til mamma Ranveig for støtte på alle plan – alltid.

Bergen, 15.mai 2006

Gunhild

1. INNLEDNING.....	1
1.1. BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	1
1.2. HVA ER CHAT PÅ TV?	2
1.2.1. Tekstmeldinger/sms	3
1.2.2. Chat.....	3
1.2.3. Chat på tv.....	4
1.3. PROBLEMSTILLINGER OG TEORETISK ORIENTERING	6
1.4. METODISKE REFLEKSJONER	6
1.4.1. Utvalgsriterier.....	6
1.4.2. Gjennomføring av analysen	8
1.5. GANGEN I OPPGAVEN	9
2. UTVIKLING AV NYE TJENESTER I ALLMENNKRINGKASTINGEN	11
2.1. FORUTSETNINGER FOR CHAT PÅ TV	11
2.1.1. Interaktivitet.....	11
2.1.2. Konvergens	14
2.2. ALLMENNKRINGKASTING, NRK	16
2.3. UTVIKLING AV CHAT PÅ NRK2.....	17
2.3.1. Utvidelse av chat-tjenesten.....	20
3. ROLLER OG INTERAKSJON PÅ CHATTEN	23
3.1. ROLLER INNENFOR CHAT PÅ TV	23
3.1.1. Brukeren.....	23
3.1.2. Moderatoren	23
3.1.3. Verten.....	24
3.2. SKJERMBILDETS DESIGN	25
3.2.1. Soner og akser.....	25
3.3. FLERE GRADER AV BRUKERINNFLYTELSE	28
3.4. KOMPLISERT INTERAKTIVITET OG INTERAKSJON	29
3.4.1. Nivåer av interaktivitet på chatten.....	29
3.4.2. Samhandling på chatten.....	32
4. ANALYSEMATERIALE	35
4.1. NRK2S INTERAKTIVE UKE.....	35
4.2. PRESENTASJON AV KATEGORIENE.....	36
4.2.1. Danseband Jukeboks.....	37
4.2.2. Svisj.....	41
4.2.3. Svisj Hip hop.....	45
4.3. OPPSUMMERING AV ANALYSEMATERIALET	48
5. CHAT PÅ TV SOM KOMMUNIKASJON.....	51
5.1. FLERE TYPER KOMMUNIKASJON.....	51
5.2. MENINGSYTRINGER	52
5.3. KONTAKTANNONSER	59
5.4. HILSENER OG ERKLÆRINGER	64
5.5. RITUELL KOMMUNIKASJON OG MEDIERT SAMVÆR.....	65
5.6. CHATVERTEN SOM BEKJENTSKAP	71
5.7. ENDRINGER I OFFENTLIG KOMMUNIKASJON	75
5.7.1. Mot en personlig henvendelsesmåte.....	78
5.7.2. Intimisering og personfokus i fjernsynet	80
6. AVSLUTNING	82

LITTERATURLISTE	88
DOKUMENTREFERANSER	91
INTERNETTREFERANSER	91
ANDRE KILDER	92

1. Innledning

1.1. Bakgrunn for valg av tema

Ved en tilfeldighet oppdaget jeg at det ble sendt musikkvideoer på NRK2. Den ordinære sendingen var ferdig, men likevel fortsatte videoer å rulle på skjermen. Jeg noterte meg at dette var en ny type musikkanal som lot brukerne selv bestemme hva som skulle spilles. Dette var interessant, men det som i størst grad fanget oppmerksomheten var kolonnen ved siden av musikkvideoene. Der kunne jeg lese meldinger fra folk, meldinger som jeg etter hvert skjønnte var sendt inn fra mobiltelefonen til de som ønsket å betale kr 10 for å få meldingen sin på skjermen. Det var stor variasjon på de ulike tekstmeldingene, blant annet hilsener, kjærlighetserklæringer, kontaktannonser og meningsytringer. Dette fascinerte meg, og det som slo meg var: Hvorfor gjør de dette?

Etter at jeg ble oppmerksom på NRK2s tjeneste, fant jeg lignende tjenester også på TV2 og TVNorge, som begge presenterer egne formater som baserer seg på tekstmeldinger fra seere. TV2 har ingen visning av musikkvideoer eller egenproduserte innslag mens chatten foregår. En studiovert styrer musikk og kommenterer meldingene som kommer inn. TVNorge har en av de mest omtalte chat-formatene i sitt *Mess TV*, et interaktivt program uten manus, hvor en eller to programleder(e) sitter i studio og holder sendingen gående gjennom natten. Tekstmeldinger fra seerne vises kontinuerlig, og disse og programlederne påvirker hverandre og setter dagsorden for hva som er det mest aktuelle tema den dagen. Tekstmeldinger på fjernsyn dominerer altså sendingene på nattestid, i tillegg til at enkelte formater sender på dagtid når det ikke er noe på sendeplanen. Trafikken på de ulike formatene og tidspunktene varierer, men utbredelsen av og utviklingen innenfor de ulike formatene viser at denne typen fjernsyn er en tjeneste som brukerne har blitt fortrolige med. *Danseband Jukeboks* er det formatet som foreløpig er mest populært på NRK2. Prosjektleder for *Svisj*, Lars Lønne, forteller at denne varianten av interaktivt fjernsyn er vinneren når det gjelder antall stemmer og aktivitet pr. time.¹ Over 40 000 mennesker følger i snitt hele denne sendingen som går natt

¹ Intervju med Lars Lønne på nrk.no. <http://www.nrk.no/musikk/3398498.html> (05.01.04)

til søndag. Til sammenligning har de vanlige *Svisj*-sendingene med popmusikk et gjennomsnitt på mellom 20-30 000 seere.

Formatene har også blitt mye omtalt i media, og kritikere har blant annet vært bekymret for i hvilken grad denne typen tjenester kan medføre avhengighet. Rusforsker Kalle Gjesvik mener at NRK2 tar seg grovt betalt for en potensielt avhengighetsskapende aktivitet. Kringkastingsrådets leder Kjellbjørg Lunde har gått ut mot de interaktive formatene og ment at de til tider har tatt form av rene kontaktannonser. Medlemmer av rådet ville ha tjenesten stoppet fordi flere av meldingene har hatt preg av å være rene sex-koblinger. NRK2-sjef Oddvar Bull Tuhus tilbakeviste kritikken og mente at det måtte tas hensyn til at feil kunne forekomme da tjenesten og teknologien var i oppstartingsfasen. Også etter at formatene har blitt etablerte, har debatt i media forekommet. Diskusjonene er som regel utløst av en spesifikk hendelse. Eksempelvis har TVNorges *Mess TV* flere ganger begått overtramp i forhold til etiske regler for kringkastingen. Sms-avstemninger om en drapstiltalt var uskyldig, programledere som simulerte munnsex, oppfordringer til å sende inn navnet på homofile og lesbiske kjendiser og rasisme er blant sakene som har vekket oppmerksomhet². NRK2 var sist i søkelyset etter at de slapp gjennom tekstmeldinger som ble oppfattet som sjikane av danseband-artist Rune Rudberg, etter medieoppslag om at han hadde blitt tatt med narkotika³. Engasjementet rundt chat på tv, både fra brukere av tjenestene og kommentatorer i media, forundret meg fra starten. Hvilken form for kommunikasjon er det egentlig som pågår innenfor disse formatene, og hvorfor anvender brukerne denne typen tjenester? Dette er spørsmål jeg søker svar på gjennom denne oppgaven.

1.2. Hva er chat på tv?

For å gjøre rede for fenomenet på best mulig måte, vil jeg definere nøkkelbegrepene *tekstmelding* og *chat*. Denne typen fjernsyn har flere betegnelser, blant annet sms-tv, tommel-tv og chat på tv. Begrepet *chat på tv* vil bli anvendt i denne oppgaven.

² Artikkel på Propaganda.no. <http://72.14.203.104/search?q=cache:GSIDMGyl8esJ:www.propaganda-as.no/emneomrader/media/mye%2Bmess%2Bfor%2Btvnorge/art274464.html+%22mess+tv%22+michelle&hl=no&gl=no&ct=clnk&cd=4> (26.09.05)

³ Artikkel på Vg.no. <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=106887> (24.08.05)

1.2.1. Tekstmeldinger/sms

Tekstmeldinger eller sms har blitt mer og mer vanlig i takt med utbredelsen av mobiltelefonen. En undersøkelse fra mars 2004 viser at 100 % av de spurte i aldersgruppen 16-19 år oppga at de hadde egen mobiltelefon⁴. Begrepene sms⁵ og det norske begrepet tekstmelding brukes i dagligtalen om hverandre. Begge begrepene vil bli brukt i oppgaven. En tekstmelding sendes i utgangspunktet fra mobiltelefon til mobiltelefon. Bruken av tekstmeldinger har blitt utvidet, og anvendes ofte som medium når det gjelder stemmegivning eller kommentarer til programmer på fjernsyn eller radio. Maksimal lengde på en tekstmelding er som regel 160 tegn, altså er det begrensninger for hvor mye en kan velge å skrive til mottakeren. Flere sider på Internett tilbyr også muligheter for å sende tekstmeldinger til mobiltelefon gratis eller til redusert pris.

1.2.2. Chat

Chat betyr direkte oversatt fra engelsk å prate sammen, å snakke. Chat er et låneord fra engelsk som i utgangspunktet ble brukt på norsk i forhold til nye kommunikasjonsformer på Internett. Det finnes ingen norsk oversettelse som dekker chat-begrepets betydning i forhold til digital kommunikasjon, altså anvendes begrepet også på norsk. Dette har skapt verbet *å chatte* og substantivet *chatten* i bestemt form. I NRKs teknologiske ordliste på NRK.no, defineres "chat" slik: "Chat. Dvs. "småprat". Populært navn på en funksjon på Internett som gjør at to eller flere brukere kan kommunisere i sanntid ved å skrive meldinger på tastaturet."⁶ Terje Rasmussen definerer i sin bok *Nettmedier – journalistikk og medier på Internett* (2002) "chat-grupper" på denne måten: "Diskusjonsgrupper i sanntid, der man kommuniserer på direkten med de andre i samme diskusjonsrom". Begrepet ble i utgangspunktet brukt om tilnærmet synkron skriftlig kommunikasjon på Internett. (Schwebs og Otnes 2001: 239). Tv-formater med tekstmeldinger som fortløpende blir lagt ut på skjermen kalles også chat på grunn av likhetstrekk med chat på Internett; et forum hvor brukere kan poste innlegg.

⁴ Undersøkelse frigitt 26. mars 2004, Statistisk sentralbyrå.

⁵ Short Message Service

⁶ http://www.nrk.no/informasjon/om_nrk/1393391.html (29.10.2001)

1.2.3. Chat på tv

Chat på tv foregår hovedsakelig utenfor den vanlige sendeflaten, OBT⁷. Formater som inneholder chat på tv utvides stadig, og integreres også noen ganger inn i tv-sendingene. Ved chat på tv ruller tekstmeldinger som er sendt inn til formatet på høyre side av tv-skjermen. Denne nye interaktive formen for fjernsyn fører med seg et fragmentert skjermbilde inndelt i ulike soner. Det er en viss variasjon innenfor de forskjellige typene formater, men et fellestrekk ved de fleste formatene er en kolonne eller område på skjermen viet til chat, samt en del av fjernsynsskjermen som viser levende bilder som ved en vanlig fjernsynssending. I flere av programformatene er det også viet plass til en avstemming på et gitt ja/nei-spørsmål. Hva dette spørsmålet omhandler, varierer. Det kan for eksempel være påstander publikum kan si seg enige eller uenige i. Dette kalles en "vote"⁸. Det finnes også mindre felter med praktisk informasjon, samt et felt hvor mms-bilder vises frem i loop. Bildene ruller og vises flere ganger, og hvert bilde blir stående noen sekunder på skjermen hver gang. Prisen er mellom kr 5-10 pr. tekstmelding. Mange deltakere skaffer seg et "nick"⁹, et kallenavn, slik at man blir lett å identifisere. En chatvert og/eller moderator følger med på meldingene som kommer inn, og luker ut de som ikke kan vises, for eksempel pga. for sterkt innhold eller personlige opplysninger. Verten svarer også deltakerne, samt kommer med spørsmål deltakerne oppfordres til å svare på.

I hovedsak kan man skille mellom formater hvor det finnes verter i studio og det foregår en vanlig sending parallelt med chatten og såkalte jukeboks-formater. Disse formatene består av en rekke valg brukerne kan stemme på, og det er gjennom utvalget av innslag at formatet defineres. For eksempel vil *Danseband Jukeboks* tilby videoer fra dansebandsjangeren, mens *Country Jukeboks* tilbyr musikkvideoer fra country-sjangeren. Det alternativet som har fått flest stemmer (via sms), blir vist på skjermen. De fleste formatene viser musikkvideoer, men det kan også være klipp fra andre fjernsynsprogram, som for eksempel *Norge rundt*, brukerne kan stemme fram. Chat foregår parallelt med dette på skjermen. Et barometer på tv-skjermen

⁷ Off broadcast time. Dette er et velkjent begrep innenfor medieforskningen. Jeg kommer til å bruke OBT som begrep utover i oppgaven.

⁸ Kommer av det engelske ordet for avstemming, brukes også slik på norsk.

⁹ Kommer av det engelske ordet *nickname*, som betyr kallenavn. Dette er ett av mange engelske lånerord forbundet med chat.

viser hvilke innslag som har fått flest stemmer. De rundt fem innslagene eller musikkvideoene som har fått flest stemmer, vises på barometeret sammen med et tall som viser hvor stor prosentandel av stemmene det enkelte innslaget har fått. Altså har brukerne mulighet til å se hvor det ønskede innslaget ligger i rekkefølgen, og på den måten bestemme seg for om de vil få det lenger opp på lista slik at det blir vist. Når det gjelder utvalget brukerne kan velge fra, er dette også til en viss grad opp til brukerne selv. På flere av formatenes hjemmesider er det mulig å legge inn forslag om hvilke musikkvideoer en ønsker å få på lista. Dette har medført en utvikling i musikkvideo-produksjonen i Norge, da artistene nå har fått en ny mulighet til å profilere seg på fjernsyn. Dette har særlig potensiale for mindre kjente norske artister som kan anvende slike formater for å få oppmerksomhet rundt musikken sin. NRK2s *Urørt*-format er viktig når det gjelder dette¹⁰.



Det er viktig å skille chat på tv fra andre typer bruk av tekstmeldinger på fjernsyn, for eksempel mulighet til å sende inn tekstmeldinger under debattprogrammer. Meldingene vises under programmet, men graden av påvirkning disse har på programmet, er som regel liten. Et eksempel er TV2s debattprogram *Tabloid* (Beyer et.al. 2004:21). I *Tabloid* og lignende programmer er det dessuten store begrensninger på hva tekstmeldingene kan inneholde. Forutsetningen for å bli vist er at de omhandler tema som diskuteres. I denne oppgaven er denne typen bruk av sms definert bort, da det er bruk av sms på fjernsyn i form av chat som utgjør analysematerialet.

¹⁰ Format på NRK2 som er fjernsynsutgaven av radioprogrammet *Urørt*, som presenterer ferske artister.

1.3. Problemstillinger og teoretisk orientering

Forskningen på chat på tv er en del av forskningen på nye medier, et forskningsområde som kjennetegnes av begreper som konvergens og interaktivitet, og hvor publikum ofte blir definert som brukere. Dette påvirker også kommunikasjonen. I denne oppgaven vil jeg konsentrere meg om kommunikasjonen som oppstår når fjernsyn og mobiltelefon konvergerer. Ved å identifisere det som ser ut til å være motivasjonen for bruk av chat på tv, vil jeg videre forsøke å finne svar på hvorfor tjenesten har blitt så populær, gjennom å sette den i sammenheng med medieutviklingen og samfunnet for øvrig. Hvordan kan dette formatets popularitet forklares sosialt? Oppgavens formål er å besvare følgende hovedproblemstillinger:

- Hvilken kommunikasjon foregår på NRK2s chat?
- Hvilke funksjoner har chat på tv?

For å belyse disse problemstillingene vil jeg se på kommunikasjonsbegrepet og teorier om ulike former for kommunikasjon. Forskning gjort på nye medier vil også bli brukt i oppgaven, og da særlig forskning gjort på chat på Internett. Jeg vil også se på hvordan fremveksten av denne typen formater kan plasseres inn i medieutviklingen med særlig vekt på fjernsynsutviklingen og sette dette i en samfunnsmessig kontekst ved hjelp av modernitetsteori.

1.4. Metodiske refleksjoner

1.4.1. Utvalgskriterier

NRK2 tilbyr mange timer chat på tv i uka, noe som gjør det nødvendig å reflektere over hvor mange timer og hvilke formater det vil være fruktbart å studere for best å belyse problemstillingen. Kanalen tilbyr hovedsakelig jukeboks-formater. En del av de interaktive formatene er valgt bort fordi det legges begrensninger på hva innsendte tekstmeldinger kan inneholde med henhold til tema. Det er brukernes anvendelse av chat på som er i fokus, noe

som varierer mellom de ulike formatene NRK2 tilbyr. For eksempel er det på *Lydverkets*¹¹ interaktive format, kun lov å sende inn tekstmeldinger som omhandler musikk. Formatene som er valgt, setter i mindre grad slike grenser for chatten, og det er lagt vekt på å velge formater hvor brukerne i større grad kan påvirke innholdet selv. De valgte formatene legger i ulik grad føringer på chattens innhold. I analysematerialet finnes to typer av det formatet som har mest sendetid på NRK2; *Svisj*. Dette formatet finnes i flere ulike varianter. Felles for alle disse er chatsonen på høyre side på skjermbildet, og en lignende design som samler de ulike variantene av *Svisj*. Jeg har valgt å se på den vanligste typen *Svisj*, som kan beskrives som en jukeboks med musikkvideoer av ulike sjangere. At dette formatet ikke er dominert av en spesiell musikk sjanger, gjør at chatten i mindre grad preges av det som foregår i videasonen. I tillegg har jeg valgt *Svisj Hip Hop*, som lar brukerne velge mellom musikkvideoer fra hip hop-sjangeren. At det fokuseres på én musikkstil, kan føre til at det i større grad påvirker innholdet på chatten, grunnet felles interesser hos brukerne. Det som vises på skjermen ved siden av chatten, kan altså danne grunnlaget for de tekstmeldingene som sendes inn.

Det tredje formatet som er representert i analysematerialet, er *Danseband Jukeboks*. Dette formatet er også konsentrert rundt en bestemt musikk sjanger, altså danseband, men ser ut til å påvirke innholdet på chatten i større grad enn *Svisj Hip Hop*. At dette synes å i en viss grad fungere som et forum for danseband-interesserte, kan ha bakgrunn i at denne typen musikk er mindre representert på fjernsynsmediet enn for eksempel hip hop. Vurderingene rundt valget av de tre formatene er altså gjort på bakgrunn av at de i ulik grad legger føringer på hvilke temaer brukerne tar opp på chatten, selv om brukerne på alle de tre formatene står fritt til å ta opp hva de ønsker innenfor NRKs fastsatte regler.

Chat på tv sendes utenom sendeflaten på NRK2. I utvalget er det tatt hensyn til at bruken av chat på tv kan variere noe etter tid på døgnet. Analysematerialet er derfor tatt opp på ulike tider av døgnet, med ett opptak fra kl. 14.05, ett opptak fra kl. 00.40 og ett opptak fra kl. 02.00. Det at *Danseband Jukeboks* sendes natt til søndag, gir også muligheten til å se om anvendelsen av chat på tv varierer fra hverdag til helg. Hvert format er analysert gjennom to timer, altså er det rundt seks timer chat på tv som utgjør materialet i oppgaven. Grunnen til at

¹¹ Musikkprogram på NRK1 som også sendes i reprise på NRK2.

analyse materialet er delt opp på denne måten, er at opptak på to timer sammenhengende gir en kontinuitet med større mulighet til å vise sammenhenger og tendenser på de ulike formatene. Det er altså prioritert å analysere tre formater over to timer heller enn å gi plass til flere formater. Til sammen er 2019 tekstmeldinger analysert.

1.4.2. Gjennomføring av analysen

Studiet av chat på tv er en studie av en ny type tekst. Tekst-tv har eksistert i mange år, men utover dette har det ikke vært vanlig å analysere skrevet tekst på fjernsyn. En vesentlig forskjell på tekst-tv og chat på tv er den tiden teksten faktisk står på skjermen. Ved chat på tv er det bevegelse i teksten, og man bør ha oppmerksomheten rettet mot fjernsynet over en lang periode om man skal få med seg en eventuell sammenheng mellom tekstmeldingene. Teksten som studeres, er tekstmeldinger fra mobiltelefon, noe som har vært gjenstand for analyser blant annet innenfor språkvitenskapen. Chattens form, med rullerende tekst i tilnærmet synkron interaksjon, finner man igjen på chat på Internett. Altså inkluderer chat på tv elementer fra flere medier. Litteraturteoretikeren Seymor Chatman beskriver forskjeller mellom de ulike mediene gjennom ulike grader av tvang. Kommunikasjonsformer som film og fjernsyn utøver en viss tidsmessig tvang eller kontroll over sitt publikum, i det at de må se på det på et gitt tidspunkt for å få det med seg. Dette lar seg kun kontrollere ved hjelp av opptak som man kan spole fram og tilbake (Larsen og Hausken 1999: 16).

Analyse materialet til denne oppgaven har blitt tatt opp på video, noe som både gjør det enklere å få registrert tekstmeldingene som ruller på skjermen, samt at analyse materialet bevares. Tekstmeldingene er kategorisert basert på avsender og hovedbudskap/intensjon med tekstmeldingen. Dette er for å vise hvordan de ulike typene av tekstmeldinger fordeler seg, og videre vise kommunikasjonen som foregår på chatten. Kategoriene er laget etter å ha vurdert chat på tv og de typene tekstmeldinger som kommer inn. Materialet har videre blitt benyttet til å tolke kommunikasjonen i chat på tv, med hovedvekt på hva som motiverer brukernes anvendelse av chat på tv. Gjennom de nevnte kategoriene kommer det frem et tallmateriale, som ikke er en kvantitativ valid analyse, men heller en oversikt for å vise grunnlaget for gjennomføringen av den kvalitative analysen videre i oppgaven. En studie av hele det interaktive formatet ville krevd en mer kompleks analyse, i og med at skjermbildet er

delt opp i soner som fungerer både sammen og hver for seg. Selve chatten er fokus i denne oppgaven, selv om de andre delene av skjermbildet også blir nevnt. Særlig blir det aktualisert ved at noen av tekstmeldingene henviser til de andre sonene på skjermen. Gjennom oppgaven vil det bli presentert eksempler fra analysematerialet, og disse er presentert slik de er skrevet på fjernsynsskjermen. Tekstmeldingen under er et eksempel på dette. Nicket står på linje to, og under følger det brukeren har skrevet.

Pernizboy ☹
tjohoo! Alt bra
adriana? Har hatt en
råbra natt nå! Vært
noe liv her da, pus?

1.5. Gangen i oppgaven

I innledningen gjør jeg rede for hvorfor jeg har valgt å analysere chat på tv. Jeg gjør rede for chat-begrepet og hvordan dette kan anvendes på denne tjenesten. Problemstillinger og teoretisk orientering presenteres kort. Innledningen inneholder også metodiske refleksjoner rundt gjennomføringen av analysen.

Kapittel to fungerer som et bakgrunnskapittel, hvor jeg gjør rede for nøkkelbegrepene konvergens og interaktivitet som begge er forutsetninger for chat på tv, og tendenser som preger forskningen på nye medier. Allmennkringkastingsbegrepet blir presentert, etterfulgt av en gjennomgang av utviklingen av de interaktive tjenestene på NRK2.

Kapittel tre er en presentasjon av rollene innenfor NRK2s interaktive tjenester og skjermbildets design. Graden av innflytelse brukerne har på formatet, samt interaksjonen på skjermen presenteres også.

Kapittel fire inneholder det empiriske materialet med en presentasjon av det interaktive tilbudet på NRK2 en bestemt uke, samt analyse av tre ulike formater fra den samme uken på ca. to timer hver. Analyse materialet blir presentert gjennom kategorier av tekstmeldinger.

Kapittel fem trekker ut funn fra analysen og fokuserer på kommunikasjonen innenfor tjenesten. Kommunikasjonsbegrepet blir diskutert, og hovedtendensene innenfor kommunikasjonen blir presentert. Gjennom dette kommer jeg inn på hvilke funksjoner chat på tv kan ha for brukerne. Videre setter jeg tjenesten inn i en samfunnsmessig kontekst ved å se på medieutviklingen og endringer i den offentlige kommunikasjonen.

2. Utvikling av nye tjenester i allmennkringkastingen

2.1. Forutsetninger for chat på tv

2.1.1. Interaktivitet

NRK og andre tv-kanaler definerer flere av sine programkonsepter som interaktive. Innholdet i begrepet 'interaktivitet' har vært og er fortsatt gjenstand for diskusjon. Begrepet har rot i interaksjonsbegrepet, og innenfor forskning på nye medier er tre fagtradisjoners anvendelse av interaksjonsbegrepet sentrale: Interaksjon innenfor sosiologi, kommunikasjonsstudier og informatikk¹² (Jensen 1999: 169). Denne bakgrunnen understreker hvor komplisert interaktivitetsbegrepet er og hvorfor det har vært utfordrende å komme fram til en tilfredsstillende definisjon. Begrepet anvendes gjerne som en karakteristikk i forbindelse med nye medier, uten at det kommer frem hva interaktiviteten innebærer. Espen Aarseth hevder at interaktivitet er et ord som ikke har et eget innhold, men som kun fungerer som en relativ målestokk; det brukes for å skille det nyeste fra det eldre, det siste fra det nest siste. I praksis brukes ordet mer eller mindre synonymt med "computerdrevet", "elektronisk" eller "et eller annet som har med data å gjøre", og da gjerne underforstått "siste skrik" (i Dyndahl, Klempe og Kulbrandstad 1998). Aarseth reagerer altså på en tilsynelatende ukritisk bruk av begrepet interaktivitet i forhold til nye medier. Også Van Dijk konstaterer i sin bok *The network society* at termen "interaktive medier" ofte blir brukt i stedet for "nye medier" (1999: 11), og mener at interaktivitetsbegrepet ofte blir brukt på en overfladisk eller ukorrekt måte.

Interaktivitet har blitt sett på som toveis kommunikasjon, og i sin enkleste form kan det hevdes at interaktivitet har vært en del av fjernsynet helt siden det var vanlig å sende inn postkort til de ulike programmene. Dette forutsetter altså kun en form for respons fra publikum. At denne responsen kom i takt med postgangen, medførte at respons tilbake ikke kunne komme umiddelbart. Innringingsprogrammer, der publikum anvendte telefon for å gi tilbakemelding til programvertene, ga mulighet for en mer umiddelbar respons både fra kringkasteren og publikums side. Brita Brenna, forsker ved Senter for teknologi, innovasjon

¹² Jeg velger å ikke gå nærmere inn på disse definisjonene av interaksjon, da det er interaktivitetsbegrepet jeg skal gjøre rede for her.

og kultur ved Universitetet i Oslo, påpeker at interaktivitet i utgangspunktet er en selvfølge, det defineres ved kommunikasjon mellom to ulike substanser, slik for eksempel mennesker og dyr alltid har kommunisert med sine omgivelser (Brenna, 2002 i Sætran 2003). Videre hevder Brenna at interaktivitet i de siste tiårenes språkbruk har blitt synonymt med samhandling mellom mennesker og maskiner. Jo mer en kan gi kommandoer til en maskin underveis, jo mer interaktiv er den. Det er særlig i forbindelse med utviklingen av nye medier og den digitale tidsalderen interaktivitets-begrepet har blitt et viktig ord i medievitenskapen. John V. Pavlik skriver i sin bok *New media technology - cultural and commercial perspectives* at det fortsatt er liten enighet om hva som utgjør '**virkelig**' interaktivitet (1998:137). I Norge er Espen Aarseth blant forskerne som i størst grad har problematisert interaktivitets-begrepet. Han mener det har blitt brukt på en unyansert måte, og gir følgende eksempel på en definisjon av interaktivitet som ikke fungerer: "Responding to input and producing output to which a user can respond" (i Dyndahl, Klempe og Kulbrandstad 1998). Han poengterer at en slik definisjon av begrepet ikke sier noe om forskjellen mellom interaktive og ikke-interaktive objekter, men overgeneraliserer til det ikke blir noen interessant forskjell igjen. Som eksempel bruker han en spade. Er den interaktiv? Når man anvender en spade og treffer en stein i jorden, vet man at man bør prøve å grave et annet sted. Altså gir spaden tilbakemelding om at det er nødvendig å prøve på nytt. Dette eksempelet viser at det er behov for en presisering av begrepet, og mange forsøk har blitt gjort på å lage en definisjon.

Interaktivitet kan bli kategorisert som *prototype*, det vil si at det ikke presenteres en klar definisjon, men at man heller gir eksempler på medier og kommunikasjonsformer som kan kalles interaktive. En annen måte å gjøre rede for begrepet på, er å anvende *kriterier* som må være til stede for at et medium skal være interaktivt, for eksempel at det må legges til rette for kommunikasjon mellom personer. En tredje tilnærming til definisjonen av begrepet, er ved å se på det som et *kontinuum*, hvor interaktivitet er representert i større eller mindre grad i det aktuelle mediet (Jensen 1999: 168). Disse definisjonene blir ofte strukturert ved hjelp av dimensjoner av interaktivitet, og det er gjort forsøk på opp til 6 dimensjoner ved begrepet, noe som kan komplisere anvendelsen av begrepet heller enn å forklare det.

En tredimensjonal inndeling av begrepet er sentral innenfor litteratur om interaktivitet innenfor nye medier. Szuprowicz har foreslått tre kategorier for å definere og klassifisere de ulike nivåene og kategoriene av interaktivitet (Jensen 1999: 177). Dette er inndelingen bruker-til-bruker, bruker-til-dokument og bruker-til-system. Bruker-til-bruker-kategorien er knyttet til menneskelig kommunikasjon. Kategorien bruker-til-dokument er knyttet til innholdet i mediet. Bruker-til-system omhandler menneskers interaksjon med det aktuelle systemet det nye mediet presenterer. Sally J. McMillan mener at alle som anvender interaktivitetsbegrepet bør vise hvilken av disse de fokuserer på, eller om det er en blanding av disse tre (McMillan 2002: 166). Disse tre kategoriene er ikke absolutte, og går ofte over i hverandre, men fungerer som et godt utgangspunkt for å sortere forsøkene på å definere interaktivitetsbegrepet. Alle disse tre sidene ved interaktivitet vil i noen grad være til stede på NRK2s interaktive tilbud.

Jan van Dijk (1999) opererer med en firedimensjonal modell på interaktivitet. Han presenterer fire nivåer som indikerer kvaliteten på interaktiviteten, hvor interaksjonen blir bedre jo flere nivåer av interaktivitet den inneholder. Det første nivået er knyttet til rom-dimensjonen. Dette omhandler selve grunnlaget for at to- eller flersidet kommunikasjon kan finne sted, altså en forbindelse mellom de ulike partene som gjør det mulig å handle og å reagere. Det andre nivået av interaktivitet dreier seg om tidsdimensjonen og graden av synkronitet. Det tredje nivået omhandler graden av kontroll hos kommunikasjonsdeltakerne. Dette kan sees på to nivåer, for det første muligheten for sender og mottaker å bytte roller når de ønsker det. For det andre omhandler dette kontroll over innholdet i interaksjonen og muligheter for å påvirke dette. Det fjerde og høyeste nivået av interaktivitet definerer van Dijk som "actions and reactions with an understanding of context and meaning". Dette nivået er forbeholdt interaksjon mellom mennesker og dyr med bevissthet, mener han (1999: 11). Interaksjon mellom mennesker og media eller maskiner har ikke nådd dette nivået av interaksjon. Altså blir ansikt-til-ansikt-kommunikasjon mellom mennesker sett på som et ideal for interaktivitet, noe som gjelder flere av forsøkene på å definere begrepet. Jeg velger å ta utgangspunkt i Van Dijks definisjon av begrepet i denne oppgaven.

2.1.2. Konvergens

Konvergensbegrepet favner vidt, og det finnes flere definisjoner av begrepet. Konvergens er en sentral tendens innenfor utviklingen av nye medier. Chat på tv er en konvergens mellom flere medier. Deltakerne bruker sin mobiltelefon for å sende inn tekstmeldinger. Disse tekstmeldingene mottas på en dataskjerm. Her vurderes de ulike meldingene, og de som ikke inneholder upassende eller støtende innhold, blir sendt ut på tv-skjermen. Altså er tre ulike medier involvert i chat på tv: Mobiltelefon, datamaskin og fjernsyn. Brukerne forholder seg bare til fjernsynet og mobiltelefonen, derfor vil disse være fokus i denne oppgaven.

Van Dijk definerer konvergens på denne måten: integrasjon av telekommunikasjon, datakommunikasjon og massekommunikasjon i ett enkelt medium. (van Dijk 1999:9). Videre skisserer han at denne integrasjonen kan forekomme på fem ulike nivåer: infrastruktur, transport/nettverk, ledelse, tjenester og mellom ulike typer data. (ibid). Fremfor å gå nærmere inn på denne inndelingen, konsentrerer jeg meg om konvergensbegrepet slik det er omtalt i NOU 1999: 26, *Konvergens, sammensmeltning av tele-, data- og mediesektorene*. Her har Konvergensutvalget identifisert fire dimensjoner ved konvergens: Tjenestekonvergens, nettverkskonvergens, terminalkonvergens og markedskonvergens. Utvalget konstaterer at konvergensbegrepet ikke har noen entydig betydning, men har altså identifisert fire dimensjoner ved konvergens. *Tjenestekonvergens* kommer til uttrykk på tre forskjellige måter: ved at ulike tjenester henter formelementer fra hverandre. (NOU 1999:26). Videre ved at innholdstilbud ofte publiseres i ulike formater, for eksempel at aviser publiseres både i papirutgave og på Internett. Et økende innslag av interaktive tjenester er også et trekk ved tjenestekonvergens. *Nettverkskonvergens* innebærer at de ulike distribusjonsnettene kan tilby de samme tjenestene. Tidligere har de ulike infrastrukturene vært forbeholdt spesifikke tjenester. Ved digitaliseringen overføres innholdet i alle media på samme måte. Professor i rettsinformatikk ved UiO, Jon Bing, bruker dette eksempelet på nettstedet Forskning.no: ”Kabelfjernsynsnettverket kan bli et bredbånd for internettilknytning samtidig som det fremdeles overfører fjernsyn og i tillegg kan brukes til telefoni”¹³. De fleste distribusjonsnettene bygges ut med returkanaler, altså økes det interaktive potensialet. Nettverkskonvergens innebærer at det samlede omfanget av tilgjengelige

¹³ <http://www.forskning.no/Artikler/2003/januar/1039614820.5> (03.01.03)

distribusjonsressurser øker betydelig. (ibid). Utvalgets tredje dimensjon av konvergensbegrepet er *terminalkonvergens*. Dette kjennetegnes ved at stadig flere mottakerapparater blir digitaliserte og den generelle tendensen er at terminalene kan motta flere typer tjenester. Eksempelvis kan mobiltelefonen håndtere e-post og andre internett-tjenester som tidligere var forbeholdt datamaskinen. *Markedskonvergens* følger som en naturlig konsekvens av de forannevnte dimensjoner ved konvergens, og innebærer at økonomiske sektorer som tidligere var relativt klart atskilte gradvis infiltreres i hverandre. (NOU 1999:26). Dette har gitt opphav til flere fusjoner og samarbeid mellom de ulike aktørene på markedet. I Norge er samarbeidet mellom Canal Digital og Telenor et eksempel. Også fusjonen mellom de amerikanske selskapene America Online og Time Warner viser hvordan de kommersielle tilbyderne tenker nytt for å kunne tilby flere tjenester til flere kunder.

Flere av de overnevnte dimensjonene ved konvergens er interessante i forhold til chat på tv. Tekstmeldinger har vært noe man har mottatt på mobiltelefonen. At tekstmeldinger nå også kan leses på fjernsynet, kan ansees som et resultat av tjenestekonvergens. Dette er selvfølgelig en begrenset sms-tjeneste i forhold til vanlig sms som sendes mellom mobiltelefoner. Prisen er høyere, og både avsender og mottaker må være bevisste på at tekstmeldingen sendes via NRK på et gitt tidspunkt, om kommunikasjon mellom to parter er målet. Innholdet i tekstmeldingene er heller ikke like fritt som ved vanlig sms-utveksling. Når forutsetningene er til stede, er dette likevel et resultat av tjenestekonvergens. Klarere er parallellen til chat på Internett, som er den "tradisjonelle" formen for chat og anvendelsen av chat-begrepet. At chat nå også er mulig på fjernsynet, kan hevdes å være et resultat av tjenestekonvergens. Når det sendes fjernsynsprogrammer parallelt med chat på fjernsynsskjermen, som for eksempel når Big Brother-sendingene sendes i reprise på nattestid¹⁴, kan også dette sees som tjenestekonvergens: chat og fjernsyn samtidig. Også utviklingen innenfor markedskonvergens er viktig i forhold til chat på tv. Utviklingen av det interaktive potensialet på fjernsyn har involvert flere aktører og bransjer. Når det gjelder NRK2, har denne utviklingen gått fra spill på skjermen utenom sendetid til dagens skjermbilde under *Svisj* og *Danseband Jukeboks*, med avstemming, chat og visning av

¹⁴ TVNorge viser daglig repriser av Big Brother 2006 på nattestid. Reprisen tilbyr også chat.

musikkvideoer eller lignende. På NRK2 er flere aktører involvert og skal ha sin del av inntektene. Det koster ti kroner å få en vanlig tekstmelding på skjermen. Disse fordeles slik: 2,40 kr i moms, 4,49 kr til Telenor, samt at Schibsted Telecom, Teletopia eller NRK Link (som formidler tjenestene) og retningsinnehaverne får betalt sin del av inntektene¹⁵. I og med at Svisj sender musikkvideoer, må de altså betale royalties til musikkindustrien.

2.2. Allmennkringkasting, NRK

NRK var lenge alene i rollen som allmennkringkaster i Norge. Helt siden innføringen av fjernsynet var det diskusjoner på Stortinget rundt krav til programinnhold og hvilket ansvar som skulle ligge på kringkastingen. Dette til tross, var det ikke før i revideringen av Kringkastingsloven i 1992 at loven slo fast at "NRK har til formål å drive allmennkringkasting og virksomhet som har sammenheng med dette" (§6-1). Allmennkringkastingsbegrepet inneholder flere nivåer av ansvar og forpliktelser, og kan defineres på flere måter. Begrepet er en oversettelse av det engelske begrepet *public service broadcasting*. Oversettelsens svakhet er at man mister den opprinnelige termens flertydelighet, som er sentral for forståelsen av begrepets ulike betydninger (Moe 2003: 36). For det første kan man snakke om *public service* i betydningen "et offentlig gode". Denne forståelsen viser til at alle innbyggere i nasjonen skal ha lik tilgang til kringkastingen gjennom tilretteleggelse av tekniske forhold. *Public* også kan bety "offentlighet". Denne forståelsen av *public service* omhandler innhold og verdier i kringkastingen. I tråd med massemedienes rolle i forhold til demokratiet, skal allmennkringkastingen være en arena for offentlig debatt og meningsytringer (Moe 2003: 36). Videre at allmennkringkastingen skal fungere som en opplysende instans i bred forstand. En tredje betydning av begrepet *public service* tar utgangspunkt i at *public* også kan bety publikum. Med denne forståelsen av begrepet defineres allmennkringkasting som kringkasting i publikums tjeneste, fremfor i offentlighetens tjeneste, noe som representerer en markedsbasert forståelse av begrepet. Mottakeren skifter rolle fra samfunnsborger til kunde (ibid: 37).

¹⁵ Dagbladet 16. juli 2003

Altså rommer *public service*-begrepet en rekke betydninger. Dette gir rom for ulike definisjoner og betydningsinnhold for de forskjellige aktørene. Ulike nasjoner har ulike definisjoner og praksiser i forhold til allmennkringkasting. Dette avhenger av hvordan deres økonomiske situasjon har vært, men også ut fra mer generelle politiske, sosiale og kulturelle styrkeforhold i de forskjellige landene (Gripsrud 1999: 273) Denne oppgaven omhandler Norge og NRK, og alle de overnevnte forståelsene av *public service* er representert i Allmennkringkastingsrådets kriterier for allmennkringkasting av 1999:

1. Sendingene skal kunne mottas av hele befolkningen.
2. Sendingene skal inneholde en variert programmeny med program for såvel brede som smale lytter/seergrupper, herunder barn og unge, den samiske befolkningsgruppe, etniske og andre minoriteter.
3. Det skal være daglige nyhetssendinger og solid, løpende orientering om viktige samfunns- og kulturspørsmål, nasjonalt og internasjonalt.
4. Allmennkringkastingsprogrammene skal bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur.
5. Allmennkringkastingskanalene skal ha redaksjonell selvstendighet.

Ifølge SSBs statistikk for 2004, kan NRK2s interaktive tilbud nås 83% av norske innbyggere¹⁶, og oppfyller dermed ikke punkt 1. Utover dette er det punkt 2 og 4 som er mest aktuelt i denne oppgaven.

2.3. Utvikling av chat på NRK2

Kristopher Schaus *Forfall*-prosjekt var det første flermediale interaktive prosjektet på NRK2. Fra 2. til 9. november 2001 skulle Schau leve i et butikkvindu på Karl Johan og forsøke å forfalle så mye som mulig. Det hele foregikk under svært overvåkede forhold, og enhver endring i temperatur, kolesterol eller lignende, ble kringkastet på radio, tv og Internett. Også NRK2 fulgte prosjektet og satte denne uken opp et skjermbilde til bestemte tider for å vise

¹⁶ SSBs statistikk for 2005,
http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=05244&direkte=1 (03.05.06)

hva publikum syntes om det som foregikk. Dette skjermbildet hadde en egen kolonne for chat til høyre for bildet. Her kunne publikum påvirke forfallet ved å foreslå hva Schau skulle utsette seg selv for via tekstmelding. Denne tjenesten kostet 10 kroner. Videre kunne publikum stemme på forslagene ved å sende tekstmelding til kr 5 pr. stk. Resultatet av avstemningene kunne seerne se på *Forfalls* nettsider, samt høre på NRK Petres program *Karate*. I tillegg var det mulig å bestille en *Forfall*-logo og ringetone til mobiltelefonen. Under uken *Forfall*-prosjektet pågikk, ble Schau overvåket døgntkontinuerlig, og alt som skjedde ble umiddelbart lagt ut på WAP¹⁷, slik at de som hadde bestilt tjenesten fikk nyhetene rett på sin mobil¹⁸.



Skjerm bilde fra Forfall - sendingene.

NRK2 begynte å sende spill utenom sendetid den 7. april 2002. Det første spillet var *Jack the bandit*, som senere ble avløst av *Store studio quiz*.¹⁹ Her benyttet deltakerne vanlig telefonlinje for å besvare spørsmålene i spillet. Spillet lå på skjermen når NRK2 ikke hadde sendetid, OBT²⁰. Det kunne være opp til 18 deltakere samtidig. I tillegg til spillgrafikk tilpasset NRK2s designmanual, inneholdt skjermbildet informasjon om telefonnummeret deltakerne kunne ringe, priset til kr 13,20 pr. minutt. En henvisning til NRK tekst-tv for brukerveiledning, samt et Help Desk-nummer lå også fremme. I tillegg ble det reklamert for NRKs sms-tjenester. Deretter introduserte kanalen spillet *Fotball quiz* med Arne Scheies stemme i telefonrøret. Senere kom NRK med spillene *Geografi quiz* og *OL-quiz*.

¹⁷ Wireless Application Protocol, standard for å bringe Internett-innhold og avanserte, tekniske tjenester til trådløse nettverk og trådløse enheter.

¹⁸ Artikkel på nrk.no. <http://www.nrk.no/magasin/upunkt/forfall/1282352.html> (11.09.2001)

¹⁹ Disse ble levert av Broadvision AS, mens telefonløsningen ble levert av Carrot Communications AS. http://www.nrk.no/informasjon/om_nrk/1201443.html (09.08.01)

²⁰ Off Broadcast Time



Skjerm bilde fra Store Studio Quiz.

Frem til februar 2002 hadde publikum hatt tilgang på interaktive tjenester knyttet opp mot et statisk skjermbilde, hvor interaktiviteten var knyttet til ulike quiz (spørrekonkurranser) og spill. Da startet et samarbeid mellom Upunkt og NRK Petre. Målet med dette samarbeidet var å trekke unge voksne til NRK2-skjermen i tidsrommet 13 til 18 på hverdagene. Upunkt er NRK's ungdomsportal som blant annet lager spill og drifter Petre. Med det nye samarbeidet kom det et vindu på skjermen som åpnet for chat og sms knyttet direkte opp mot Upunkt og radioprogrammene *Kaliber* og *Karate*. Konsulentfirmaet Accenture hadde i forkant av dette samarbeidet utarbeidet en rapport som viste at det lå stort potensiale for interaktivitet via tv-skjermen i tiden mellom vanlige programmer. Kanalsjef i NRK2, Oddvar Bull Tuhus, konstaterte da at de etter et halvt års erfaring så store muligheter innenfor interaktivitet i OBT.²¹ Det viste seg at det nye formatet var en suksess. NRK2 lanserte sin nye multimedieportal i samarbeid med Petre og programmet *Kaliber* tirsdag 12. februar 2002. På hverdagene den første uken etter lanseringen sendte brukere inn mellom 3000 og 4000 tekstmeldinger. Tallene inkluderer også de som deltok på avstemningene. Påfølgende helg ble det i løpet av 48 timer sendt over 13 000 meldinger til multimedieportalen. Dette var overlegene tall sammenlignet med andre applikasjoner på NRK2. Tore Meling i NRK Aktivum forklarte dette med at de tidligere ikke hadde lyktes med å treffe målgruppen. Han trakk fram nettspeillet *Anarchy Online* som et eksempel på at såkalte communities (virtuelle samfunn) og chat er veldig populært i ungdomsgruppen, og at dette kan forklare suksessen. Han hevdet at muligheten brukerne av disse virtuelle samfunnene har til å være anonym og utgi seg for å være noen andre enn den de egentlig er, også frister brukerne av NRK2-chatten.

²¹ Intervju med Oddvar Bull Tuhus på nrk.no. http://www.nrk.no/informasjon/om_nrk/1491740.html (07.12.2001)

Med sitt nye multimediakonsept hadde NRK2 lyktes med å nå en målgruppe det hadde vært vanskelig å nå frem til, nemlig aldersgruppen mellom 18 og 30 år. Før samarbeidet mellom NRK og Petre startet, ble det på en vanlig dag sendt i underkant av 100 meldinger pr. dag til NRK2s quiz-portal. Etter at tekstmeldingene slo an, er det få unge voksne som ønsker å bruke fasttelefoni for å delta på konkurranser på tv-skjermen. Også Sveriges Radio ble interesserte i konseptet og ønsket å se nærmere på NRKs løsning²².

NRK har fortsatt en ledende rolle innenfor utvikling og anvendelse av interaktive konsepter. I mai 2004 vant NRK Mobile Messaging-prisen på konferansen Global Messaging i London. Prisen vant de for beste bruk av sms-interaktivitet. Bidraget var bruk av sms-posisjonering i programmet Standpunkt. Når seerne kommer med sms-innspill til programmet, får programlederne samtidig vite hvilken kommune avsenderne befinner seg i.²³ Også innenfor bruken av mms har NRK vært langt fremme. Mms står for Multimedia Message Service,²⁴ og er en meldingstjeneste som finnes på flere og flere mobiltelefoner. Med mms er det mulig å sende bilder og motta bilder, lyd og tekst i en og samme melding. Natt til lørdag 12.07.03 ble NRK2 Europas første tv-kanal som lot seerne sende inn bilder fra mobiltelefon. *Svisj* var først ute med denne tjenesten, og responsen fra publikum var god. I løpet av helgen 11.-13.07.03 ble rundt 2000 bilder vist på skjermen.²⁵ Etter denne første helgen har visning av mms-bilder vært en del av skjermbildet på *Svisj* sine sendinger. Bildene vises nederst i høyre side, under kolonnen med chat. Bildene vises i loop, ved at de er synlige noen sekunder før de senere kommer igjen. Hvor mange ganger et bilde blir vist, avhenger av antall innsendte bilder på det aktuelle tidspunktet. Prisen for å få et bilde på skjermen er 15 kroner. NRK har rett til å sortere innkommende mms-bilder slik at upassende bilder ikke blir vist på skjermen.

2.3.1. Utvidelse av chat-tjenesten

Siden NRK2 startet med sine interaktive tjenester har kanalen utvidet chat-tilbudet vesentlig, og i en viss grad koblet dette til ulike tv-programmer på kanalen. *Autofil* og *Nattønsket* er

²² Artikkel på nrk.no. http://www.nrk.no/informasjon/om_nrk/1663222.html (19.02.2002)

²³ Artikkel på nrk.no <http://nrk.no/nyheter/kultur/medier/3780815.html> (13.05.2004)

²⁴ Artikkel på it-magasinet Itpro.no. <http://itpro.no/art/4533.html> (29.10.03)

²⁵ Artikkel på nrk.no. <http://nrk.no/nyheter/kultur/medier/2913349.html> (14.07.03)

eksempler på fjernsyns- og radioprogrammer kanalen har presentert med muligheter for chat. Felles for de fleste formatene på NRK2 er at de er jukeboks-formater. Flere av NRK2s formater er som vi har sett, konsentrert rundt musikkvideoer, og flere er begrenset til en bestemt musikk sjanger, for eksempel *Svisj Metall* og *Dansband Jukeboks*. Andre formater viser blant annet sportsinnslag, humorinnslag og innslag fra naturprogrammet *Ut i naturen*. I november 2004 foretok NRK2 noen endringer i de interaktive konseptene. Chatten hadde lenge vært dominert av tekstmeldinger i form av kontaktannonser hvor brukerne søkte etter noen å 'taste privat'²⁶ med. Det ble lagt ned forbud mot å spørre direkte etter dette, noe som krever at brukerne må formulere seg på andre måter. Det er fortsatt lov til å taste privat, men det kreves altså å formulere seg mer kreativt. Brukerne utfordrer av og til dette, noe som fører til at vertene må minne dem om regelverket:

Adriana
Minner om at
meldinger som spør
etter "taste privat",
MMS eller
telefonnummmmer ikke
kommer gjennom
sensuren. Det samme
gjelder meldinger som
spør etter MMS, bilder
eller MSN. Fullt navn i
meldinger eller MMS
blir sensurert.

Neon
HUSK at det nå ikke er
tillatt med meldinger
som direkte oppfordrer
til private meldinger. Du
som vil taste privat må
selv ta direkte kontakt
med den du vil taste
med! Det er altså fortsatt lov til å taste
privat og det å motta
private meldinger er
fortsatt gratis!

I tillegg til dette ble det satt opp et tema for deler av tiden *Svisj* er på skjermen. Dette bestemmes av verten/moderatoren, og står øverst på den delen av skjermen som er viet chat. Temaene skal engasjere brukerne og generere tekstmeldinger ved å sette dagsorden.

²⁶ Dette betyr at brukerne tar kontakt med hverandre og fortsetter tekstmeldingsutvekslingen på vanlig måte utenfor NRK2s chat, til vanlig pris.

Brukerne kan sende inn tekstmeldinger om hva som helst, enten det har med det definerte temaet å gjøre eller ikke. Gjester som er eksperter på de aktuelle temaene forekommer også, og dette blir gjerne annonsert på forhånd, slik at brukerne vet når de bør følge med på tema som interesserer dem. Eksempelet under viser hvordan brukerne gjøres oppmerksomme på hvilket tema som er aktuelt en kveld den kommende uken:

Adriana
UKESTART
Natt til mandag får vi
besøk av Trine fra
Alkokutt, og vi skal
snakke om alkohol og
andre rusmiddel –
holdninger, problemer
og muligheter. Du kan
spørre om hva du vil!

3. Roller og interaksjon på chatten

3.1. Roller innenfor chat på tv

3.1.1. Brukeren

Chat på tv-formatene er så langt de formatene som klarest gir seerne mulighet til å påvirke innholdet på fjernsynet. Beyer, Enli, Maasø og Ytreberg (2004) definerer en kvalitativt ny rolle innenfor sms-basert fjernsyn, nemlig rollen som bruker av det interaktive brukergrensesnittet, altså de som betaler for å sende inn tekstmeldinger på fjernsyn. Brukerne blir individualiserte i forhold til den kollektive rollen publikum innehar. Det er tydelig at utviklerne av slike formater oppfordrer til denne individualiseringsprosessen, selv om avsløring av brukernes personlige identitet ser ut til å bli forhindret innenfor de fleste konseptene. Individualisering oppnås i stedet ved oppfordring til bruk av "nick" og gjennom formatets ofte uformelle form for uttrykk og interaksjon (Beyer et.al. 2004: 15). Det er altså et viktig skille mellom fjernsynspublikum og brukere av chat på tv. At publikum endrer status til å bli brukere er en forutsetning for denne typen formater.

3.1.2. Moderatoren

Moderator er en ny profesjonell rolle innenfor fjernsynsproduksjon, spesielt utviklet for denne typen interaktive programmer og konsepter. Begrepet er adoptert fra Internett, hvor en moderator sensurerer chat på en nettside eller godkjenner en e-post sendt til en e- post-liste. Moderatorene innenfor sms-basert fjernsyn blir noen ganger også referert til som "TJ's" ("text jockeys") (Beyer et.al. 2004: 11). Deres rolle er sentral, og det er moderatoren som i all hovedsak mottar tekstmeldinger og eventuelt sensurerer dem før visning på fjernsynsskjermen. Moderatoren kommuniserer direkte med publikum ved å svare på henvendelser på skjermen, ved å legge ut praktisk informasjon om bruk av de interaktive tjenestene, og ved å rette oppmerksomheten mot de alternativene brukerne har å velge mellom. Innenfor formater med programleder i studio, kan også moderatoren fungere som en type med-programleder og samtalepartner, men da i all hovedsak utenfor skjermbildet, med verbale innslag. Moderatoren utfører funksjoner som innenfor tradisjonell

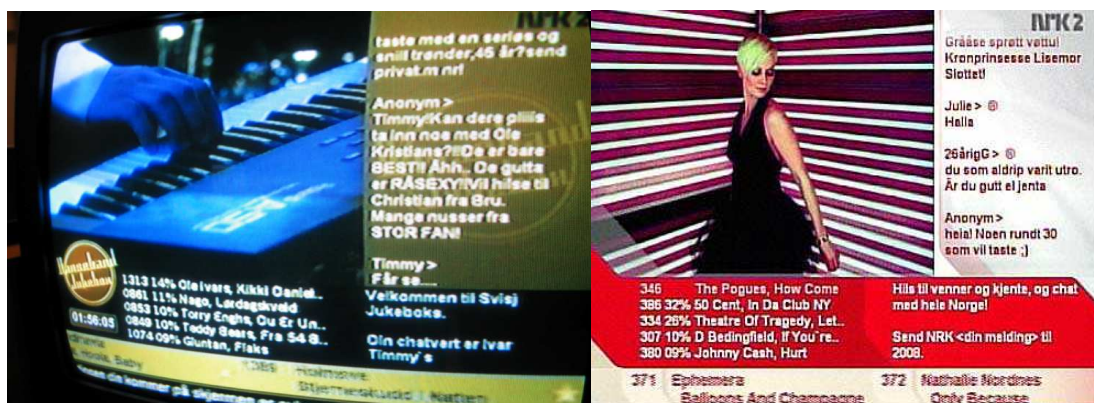
fjernsynsproduksjon utføres av med-programledere, produsenter, tekstforfattere og floor managers. (Beyer et.al. 2004: 14).

3.1.3. Verten

Verten kommer til syne på forskjellige måter innenfor ulike formater. Enkelte formater har verter i studio som ved en vanlig fjernsynssending. *Mess Tv* på TVNorge er et av de mest omtalte interaktive programmene med verter. Mye av oppmerksomheten rettet mot interaktive fjernsynsformater, har omhandlet vertene innenfor dette formatet. Norske medier har kritisert manglende kompetanse hos vertene i *Mess TV*, som får liten opplæring (Beyer et.al. 2004: 15) Interaksjon gjennom sms-basert fjernsyn krever en annen kommunikativ kompetanse enn det å være vert i et program som ikke inneholder interaktivitet. Dette innebærer å holde et godt øye med den pågående chatten og være fleksibel ovenfor kommentarer og forslag fra chat-deltakerne. Det er viktig at vertene har gode sosiale evner, raskt plukker opp og tolker meningen med tekstmeldingene, kontekstualiserer meldingene innenfor resten av chatten og på denne måten gjør dem relevant for publikum. I denne sammenhengen vil det å fremstille en vanlig og ordinær person uten stor grad av profesjonalisme være et pluss, da det senker terskelen for ikke-profesjonell deltakelse. Samtidig kan verten sammenlignes med en formann eller seremonimester som fyller rommet mellom innkommende meldinger, kommer med broer og oppsummerer chatten for nybegynnere (Beyer et.al. 2004: 16). En annen egenskap som er sentral for fjernsynsverter, er å vite hvordan man bygger forhold til publikum. Paddy Scannell har skrevet om kringkastingens "for anyone-as-someone-structures" (1996: 174). Verten må henvende seg til et kollektivt publikum, men må gjøre dette på en individualisert måte. Vertene i for eksempel *Mess Tv* må henvende seg til publikum på denne måten, mens de samtidig må interagere med tekstmelderne som individ-til-individ. Evnen til å tilby individuell opplevelse og etablere personlige forbindelser kan derfor anses som den viktigste evnen for en interaktiv vert (Beyer et.al. 2004: 17). Scannells "for anyone-as-someone-structures" kommer jeg tilbake til i analysen.

Innenfor NRK2s interaktive formater er rollene som moderator og chatvert vanskelig å skille fra hverandre, da det er samme person som er ansvarlig for å sensurere meldinger som også har vertens oppgave med å kommunisere med publikum. NRK2 tilbyr hovedsakelig jukeboks-formater, noe som innebærer at vertene ikke sitter i studio som ved en vanlig fjernsynssending. I de valgte formatene identifiseres vertene med navn, men publikum og brukere får ikke se dem på skjermen, bortsett fra når verten selv velger å legge ut et mms-bilde av seg selv. Moderator- og vert-rollene går inn i hverandre, og videre i oppgaven vil jeg anvende vert-begrepet på de ansatte som har kontakt med publikum. Dette er også en betegnelse som brukes på skjermen når NRK2 informerer om hvem som er formatets vert.

3.2. Skjermbildets design



3.2.1. Soner og akser

Skjermbildet som vises på fjernsyn under chat på tv, fordrer en ny måte å se på fjernsyn på. Det er et fragmentert skjermbilde, med flere deler som beveger seg uavhengig av hverandre. Beyer, Enli, Maasø og Ytreberg betegner disse ulike delene som soner. I deres beskrivelse av TVNorges *Mess TVs* design, identifiseres fire kommunikative soner som alle har forskjellig innhold (Beyer et.al. 2004: 9). Disse fungerer også for å beskrive NRK2s interaktive tilbud. Den tydeligste forskjellen mellom TVNorges *Mess TV* og NRK2s formater er at førstnevnte har programledere i studio gjennom hele sendingen, mens *Svisj* sender musikkvideoer eller andre innslag gjennom hele formatet. Under begge formatene er skjermbildet delt opp i ulike

del, og den nevnte forskjellen mellom de to kommer til syne innenfor video- eller vertsonen. Denne sonen ligner mest på tradisjonell kringkasting, da det er et fjernsynsbilde som er begrenset til å dekke kun deler av skjermen. Jeg kommer til å anvende begrepet video-sonen utover i oppgaven, da mitt utvalg i stor grad består av formater som baserer seg på å stemme frem og vise musikkvideoer. Det er også her særtrekkene ved de ulike formatene kommer tydeligst til syne, da det er den største sonen og den sonen som seeren først blir oppmerksom på. Den generelle designen på hvert enkelt format vil også fortelle seeren hvilket format det er snakk om. Som regel kommer all lyd fra denne sonen, enten i form av prat fra vertene eller fra musikkvideoer eller andre innslag som vises. Dessuten er dette den eneste sonen som ikke er basert på tekstlig eller skrevet kommunikasjon, men heller på verbal eller audiovisuell kommunikasjon (Beyer et.al. 2004:10).

En annen sone er vote-sonen ("stemme-sonen"). Det engelske begrepet vote brukes på tv-skjermen, og det er tydelig at begrepet er velkjent blant publikum og brukere av disse formatene. Derfor vil jeg anvende vote-begrepet utover i oppgaven. På *Mess TV* består denne sonen av en vote, altså en avstemming over et bestemt spørsmål, gjerne ja/nei-spørsmål. Dette spørsmålet er forskjellig fra sending til sending, og tema for avstemmingen varierer. Vote-sonen kobles ofte sammen med video-sonen ved at voten omhandler programlederne, eksempelvis om de skal foreta seg noe under sendingen. Spørsmålene som det stemmes over kan også ha handle om andre ting. Her kommer en vesentlig forskjell mellom TVNorges *Mess TV* og *Svisj* til syne. Det som jeg velger å kalle vote-sonen i *Svisj*-formatets design, er en forutsetning for hva som skal vises på video-sonen. Vote-sonen er altså avstemming over musikkvideoer eller innslag som skal vises. Vote-sonen er viktig i forhold til å generere tekstmeldinger. Dette gjelder særlig i såkalte jukeboks-formater som for eksempel *Svisj*. Ved at brukerne kontinuerlig har oversikt over de alternativene som har fått flest stemmer, kan de påvirke resultatet ved å sende inn en eller flere tekstmeldinger for å få se det innslaget de ønsker. Alternativene det kan velges mellom, ruller som en såkalt "crawl"²⁷. Denne vil være en del av vote-sonen på *Svisj*. Sonen generer altså mange tekstmeldinger, og det kan være snakk om mange innsendte tekstmeldinger før det gir seg utslag på skjermen gjennom bevegelse i en graf eller at en musikkvideo flytter seg oppover lista. Også visningen av mms-

²⁷ Engelsk begrep for kravle/krype. Anvendes i denne sammenhengen som tekst som beveger seg horisontalt over skjermen.

bilder kategoriseres innenfor denne sonen (Beyer et.al 2004:10). Mms-bildene er dyrere å få på skjermen enn vanlige tekstmeldinger som vises i chat-sonen.

I chat-sonen kommuniserer brukerne med en vert, moderator eller andre brukere. Tekstmeldingene vises etter hvert som de blir sendt inn, og ruller oppover og ut av skjermbildet. Hvor lenge de enkelte meldingene blir stående, avhenger av hvor mye trafikk det er på chatten. I formater hvor det sitter verter i studio, som for eksempel *Mess TV*, rettes oppmerksomheten oftest mot denne sonen. Selv om vote-sonen også inneholder bruker-generert innhold, kan spesielt chat-sonen tilby brukeren en kommunikativ erfaring over tid gjennom innsending og respons på tekstmeldinger. Derfor er chat-sonen hovedfokus for denne oppgaven, og det er hovedsakelig kommunikasjonen innenfor denne som presenteres.

Den fjerde sonen vi finner i skjermbildet under chat på tv er info-sonen. Denne inneholder praktisk informasjon angående deltakelse på chatten og voten, altså hvordan brukeren kan være med på å påvirke det som foregår på tv-skjermen. På NRK2 kommer informasjonen på en horisontal crawl samt på et felt av skjermen ved siden av vote-sonen. Det eksakte oppsettet kan variere noe fra format til format. Info-sonen består av tekstlig informasjon lagt ut av fjernsynsstasjonen eller en moderator. (Beyer et.al 2004:11). Her finnes prisinformasjon samt detaljerte beskrivelser av ulike sms-tjenester som tilbys i forbindelse med det aktuelle chat-formatet. Disse krever ofte spesielle koder sendt fra brukerens mobiltelefon. Informasjon om koder, telefonnummer og priser, hvordan skaffe seg et "nick", delta i konkurranser og lignende. I tillegg kan det komme henvisninger til bestemte sider på tekst-tv eller Internett hvor de praktiske detaljene er beskrevet nøyaktig.

Henvisninger og koblinger mellom de forskjellige sonene kalles akser. Aksene understreker moderatorens, vertenes og den eventuelle programlederens viktige rolle når det gjelder å binde de ulike delene sammen. Et eksempel på en akse mellom chatsonen og videasonen på NRK2s formater kan være en kommentar fra en bruker sendt inn om en av videoene som vises på videasonen. Tekstmeldinger lagt ut på chat-sonen av moderatoren er lett gjenkjennelige på grunn av at de er skrevet i en annen farge enn tekstmeldingene fra brukerne, og disse retter ofte oppmerksomheten fra chat-sonen til vote-sonen for å oppmuntre til deltakelse fra brukerne. På musikkvideo-formater som *Svisj* vil denne aksene være den som

tydeligst oppfordrer til deltakelse fra brukerne, da det ikke er en programleder i video-sonen. Aksene mellom de ulike sonene er hyppigere og mer kompliserte i formater der det er verter i studio samtidig som en moderator sitter ved siden av, altså hvor det er flere aktører involvert. En vert og en moderator kan samtidig koble sammen tre eller fire av de kommunikative sonene gjennom verbal diskurs, gester og tekstmeldinger i chat-sonen (Beyer et.al. 2004:13).

3.3. Flere grader av brukerinnflytelse

Chat på tv kan ha flere former, og brukernes innflytelse på de ulike formatene kan variere. Brenda Laurels dimensjon om signifikans innenfor interaktivitet, altså hvor stor innflytelse brukernes valg har på det gitte mediet, defineres på denne måten: "...you either feel yourself to be participating in the ongoing action of the representation or you don't." (Laurel 1993:20-1 i Beyer et.al. 2004: 20). Ved å anvende denne kan man identifisere tre grader av innflytelse hos brukeren; "begrenset", "delvis" og "dominant" innflytelse (Beyer et.al 2004:20). Jukeboks-formatene ser ut til å være den dominerende formen for sms-basert fjernsyn internasjonalt. For eksempel sender MTV denne typen formater. Det finnes variasjoner også innefor jukeboks-formatene, selv om de fleste har en design som inneholder sonene beskrevet tidligere. Den største forskjellen vil være at tekstmeldingene i enkelte formater vises en og en, altså er chat-sonen mindre, som regel til fordel for videasonen, som da får en større del av skjermen. Felles for jukeboks-formatene er en vote som lar brukerne stemme fram musikkvideoer eller andre innslag. Her finnes det flere eksempler på NRK2, for eksempel *Autofil Jukeboks*, som lar brukerne stemme frem gamle innslag fra det populære fjernsynsprogrammet *Autofil*. Brukernes innflytelse på programmet blir da å stemme frem de ønskede innslagene, fra et utvalg bestemt av fjernsynskanalen, altså har de begrenset innflytelse. (Beyer et.al. 2004:21). I NRK2s jukeboks-format *Svisj*, har brukerne innflytelse også på utvalget av innslag de kan velge fra, ved at alle kan foreslå musikkvideoer via NRKs nettsider. Dette øker mulighetene for å bli vist på fjernsyn for mindre band og artister. Så lenge tekstmeldingene vises på skjermen, er det mulig for brukerne å bidra med nye dimensjoner til programmet, for eksempel ved å initiere kontakt med hverandre eller verten.

Blant formater hvor brukerne har delvis innflytelse, finner man særlig formater hvor det etableres en interaksjons-akse mellom chat- og video-sonen. (Beyer et.al. 2004:21). I norske sms-baserte formater ligger ofte video- og chat-sonene parallelt med hverandre på skjermen, med den noe bredere video-sonen på publikums venstre side. Når tekstmeldingene vises rullende etter hverandre, kommer etter hvert interaksjoner mellom brukerne eller mellom bruker og moderator til syne. Dette skjer ikke umiddelbart, da det kan være stor trafikk og tekstmeldinger som er svar på henvendelser fra andre brukere, må stå i kø før de kommer på skjermen. For å følge med i det som kan kategoriseres som en samtale, kreves tid. Vertens bidrag til samtalen kommer som regel hurtigere på skjermen, da han eller hun kan velge å sende ut sitt svar rett etter henvendelsen fra brukeren.

Innenfor enkelte formater er brukerens innflytelse det som avgjør hvordan formatet fungerer. I Norge er *Mess TV* det tydeligste eksempelet. Det som foregår i videosonen er nesten utelukkende basert på tekstmeldinger fra seerne i chat-sonen. Internasjonalt finnes formater som ser ut som fjernsynsversjoner av chatterom på Internett, for eksempel i Estland og Finland. Forskjellene fra chatterom på Internett er knyttet til behovet for å generere inntekter, nemlig den tekstbaserte informasjonssonen og vertene, hvis oppgave er både å sensurere og generere tekstmeldinger. (Beyer et.al. 2004:22). Innenfor disse formatene ligger all fokus rundt tekstmeldings- og mms-bidragene. Uten disse hadde det ikke vært noe program. Formatene utfordrer også det tradisjonelle synet på hva som er "fjernsyn", blant annet på grunn av segmenteringen og henvendelsesmåtene som anvendes. Publikum får en kontinuerlig, direkte strøm av interaksjon i tekst-form, hvor program-sekvensene følger svingninger og flyt som i en muntlig samtale, ofte i flere timer (Beyer et.al. 2004:24).

3.4. Komplisert interaktivitet og interaksjon

3.4.1. Nivåer av interaktivitet på chatten

I kapittel 2 ble det gjort rede for diskusjonen rundt interaktivitetsbegrepet, og van Dijks definisjon av begrepet. Ved å anvende van Dijks fire nivåer av interaktivitet for å plassere chat på tv, kan vi se at det er forskjell mellom former for interaktivitet innenfor avstemming og chat. Når det gjelder selve jukeboksen, tilbyr den en annen form for interaktivitet, hvor

brukerne kan være med på å velge innenfor allerede fastsatt materiale, som musikkvideoer eller programinnslag. Deres valgfrihet er derfor begrenset til valg av innhold, ikke påvirkning av innholdet i det som tilbys. Gjennom Internett kan brukerne dog være med på å foreslå de innslagene eller musikkvideoene det skal stemmes over.

Chatsonen tilbyr interaktivitet med enda et nivå av interaktivitet etter van Dijks definisjon. Det første nivået av interaktivitet, den teknologiske forutsetningen for at interaksjon skal finne sted, er ulik for de forskjellige rollene i chat på tv. Det er ikke likestilt avsender- og mottakerrolle mellom vert og bruker, da vertene sender gratis direkte ut på skjermen, mens brukere betaler og gjennomgår en prosedyre for å få meldingen sin på fjernsyn. Responsen kommer altså ikke alltid fra samme kanal som den sendes til. Når bruker kommuniserer med bruker, er det ingen direkte returkanal som går mellom de to brukernes mobiltelefoner, men den som responderer utfører den samme handlingen og sender en tekstmelding på samme måte som den som først initierte kommunikasjonen. Gjennom å fjerne seg fra tjenesten og fortsette kommunikasjonen utenfor fjernsynsskjermen, kan brukerne kommunisere gjennom den samme kanalen begge veier, altså mobiltelefonnettet. Sett på denne måten er det kun i interaksjonen mellom bruker og chatvert eller gjest, samt mellom bruker og formatet at man i sannhet kan snakke om direkte interaktivitet mellom aktører. Formatet er interaktivt, og forutsetter kontakt med brukerne. Kommunikasjonen mellom brukerne via chatten er derimot ikke direkte interaktiv på samme vis som en vanlig mobiltelefon er det.

Det andre nivået av interaktivitet omhandler synkronitet, og Van Dijk skriver at en uavbrutt sekvens med input og respons vanligvis forbedrer kvaliteten på interaksjonen (1999: 11). Synkron interaksjon betyr interaksjon i sanntid. Telefonen er et eksempel på et medium som tilbyr kommunikasjon i sanntid, med umiddelbare muligheter for respons og turtaking. Kommunikasjonsformer som for eksempel e-post og andre kommunikasjonssystemer som er basert på det samme prinsippet som telefonsvareren, brukes hovedsakelig på grunn av til deres mangel på synkronitet (ibid). Disse kommunikasjonsformene kan regnes som asynkrone, altså de foregår over utsatt tid. Chat på Internett er et annet eksempel på synkron interaksjon, altså kommunikasjon i sanntid. Når en bruker går inn i et chatterom²⁸ på

²⁸ Fra det engelske *chatroom*.

Internett, tar vedkommende del i en pågående samtale mellom to eller flere brukere. For at det skal være helt synkron interaksjon mellom brukerne, må det være mulig for deltakerne å skrive samtidig og avbryte hverandre. Det må også være mulig å følge tilblivelsen av innleggene til de som deltar på chatten, som for eksempel eventuelle rettelser eller nøling. I en tilnærmet synkron chattesituasjon på Internett, får brukerne se hverandres innlegg når de er ferdige og blir "postet" til chatterommet ved å trykke på enter-tasten. Microsofts populære chatte - tjeneste MSN²⁹ er et eksempel på en tilnærmet synkron interaksjon på Internett. Chat på tv tilbyr tilnærmet synkron interaksjon, og er naturlig å sammenligne med samme type chat på Internett. Hovedforskjellen er at det tar lengre tid før meldingen som sendes fra sender når frem på forumet, altså tv-skjermen. Flere medier er involvert, og meldingen skal fra mobiltelefon via en moderator eller vert til godkjenning før den slippes ut på tv-skjermen. Hvor lang tid det tar før meldingene blir sendt til de blir vist, avhenger av trafikken på det gitte tidspunkt. Når det er mye trafikk, vil meldingene legge seg i kø. Meldingene rullerer fortløpende på samme måte som på et chatterom på Internett. Når meldingene er vist, er det ikke mulig å se dem igjen, med mindre avsender sender den samme meldingen inn flere ganger.

Brukerne kan påvirke innholdet, og står relativt fritt til å bestemme selv hva chatten skal handle om. Dette er det tredje nivået av interaktivitet. Brukere, chatvert og eventuelle gjester har frihet til å bestemme når de vil sende inn tekstmelding og evt. respondere på andre tekstmeldinger. Hvis det skal foregå kommunikasjon mellom to parter på chatten, utover at brukere får sin tekstmelding på skjermen, er alle aktørene avhengige av respons fra hverandre, og begrensningene i teknologien gjør at dette kan ta noe tid. På grunn av dette er den reelle flyten i kommunikasjonen mellom aktørene bundet av disse forutsetningene. Innholdet på chatten er fritt så lenge den holder seg innenfor de regler som er satt av kanalen. Unntak er formater som kun omhandler bestemte temaer. NRK2s interaktive tilbud oppfyller altså tre nivåer av interaktivitet etter van Dijks definisjon, med noen begrensninger på alle nivåene.

²⁹ Microsoft Messenger

3.4.2. Samhandling på chatten

Et komplisert nett av kommunikative forhold karakteriserer sms-basert fjernsyn. Historisk sett er ikke komplisert interaksjon noe nytt innenfor fjernsyn, for eksempel har kringkastingen lenge hatt studio-programmer med publikum i studio. Her kombinerer ofte verten interaksjon med gjester og publikum i studio på den ene siden og mediert henvendelse til hjemmepublikummet på den andre siden. Sms-basert fjernsyn øker denne kompleksiteten, blant annet ved at rollene som bruker og vert er lagt til. Anvendelsen av akser mellom de ulike kommunikative sonene er også en ny type mediert kommunikasjon. For eksempel kan brukerne velge å skifte mellom interaksjon med verten, interaksjon med andre brukere og henvendelse til publikum.

Forholdet mellom bruker av chat-tjenesten og chatverten er ujevnt når det gjelder makt, da chatverten avgjør hvorvidt en melding holder seg innenfor grensene slik at den kan vises. Det finnes variasjoner innenfor de ulike fjernsynskanalenenes formater, og noen av formatene er såkalt ”selvkjør-tv”, noe som innebærer at tradisjonelle roller innenfor fjernsynsproduksjon som produsent og regissør er fraværende, og alt styres av vertene og moderatoren på chatten. Dette innebærer et stort ansvar for moderatorene. Et eksempel på denne typen konsept er *Mess Tv* på TVNorge. Dette reflekterer at formatene ofte lages på lavbudsjett, noe som blant annet innebærer å holde antall ansatte på et minimum (Beyer et.al. 2004:18). Altså bestemmer moderatoren hvem som skal bli hørt. Retningslinjene bygger på erfaringer og delvis underforstått kunnskap, men kan bli gjenstand for tolkning i en ofte hektisk produksjonsprosess av direkte kringkasting. Derfor må moderatorene ofte stole på sin egen fornuft og magefølelse når det gjelder hva som kan anses som passende innhold i en tekstmelding, og hva som går over streken. De har regler å forholde seg til, men flere av tekstmeldingene som kommer inn i løpet av en arbeidsdag kan oppleves som tvilstilfeller av moderatoren. Regelverket moderatorene forholder seg til omhandler vanligvis upassende språk og fornærmelser mot navngitte personer. Ellers skal personlig informasjon som gjør det mulig å identifisere avsenderen, som eksempelvis telefonnummer, fjernes. Sterke fornærmelser mot verten skal også sensureres, noe som utgjør en del av de sensurerte

tekstmeldingene, særlig under de nattlige sendingene (ibid). De nattlige sendingene på NRK2 er sjelden formater med verter, men jukeboks-formater med visning av musikkvideoer i videosonen. På disse konseptene blandes moderator- og vert-rollen.

Beyer et.al. konstaterer at det virker som om moderator-rollen innenfor sms-basert fjernsyn er i ferd med å bli etablert, og at brukerne erkjenner at denne typen sensur hjelper til med å skape bedre atmosfære på chatten. I enkelte tilfeller kan brukerne reagere på sensuren ved å gi uttrykk for dette gjennom en ny tekstmelding som sendes på chatten, og på denne måten utfordre moderatorens utførelse av sin rolle. I disse tilfellene vil moderatorens vilje til å tillate debatt rundt sin egen gjennomføring av rollen, komme frem, da også disse kritiske tekstmeldingene må passere moderatoren før de kommer ut på fjernsynsskjermen. Komplexiteten knyttet til moderator-rollen stammer hovedsakelig fra at han eller hun skal sensurere innkommende tekstmeldinger og samtidig oppfordre publikum til å delta i chatten og bli interaktive brukere. De oppfordrer ofte til den samme individualiserte og uformelle interaksjonen som vertene gjør (Beyer et.al. 2004:19). Dette vil være et viktig poeng i analysekapittelet i denne oppgaven, da NRK2s interaktive tilbud domineres av formater hvor moderatoren innehar denne rollen. Ifølge den første produsenten av *Mess TV*, Einar Rønnebak, er målet å oppnå en i hovedsak overfladisk, lett og positiv atmosfære på chatten, og dette vil påvirke moderatorens avgjørelser. For eksempel har meldinger rundt selvmord og død som oftest blitt holdt borte fra chatten (Enli 2005: 131). Dette vil variere fra program til program, avhengig av personligheten til verten, moderatorens praksis og samspillet mellom de to. Det varierer også i henhold til tid på dagen, det er lavere terskel for innholdet i tekstmeldinger om natten enn på dagen. (Beyer et.al. 2004:19). En slik type inkonsekvent praksis kan sees på som mangel på profesjonalitet. Men disse uoverenstemmelsene er ikke tilfeldige i seg selv. Til en viss grad følger de det som Goffman kaller "løsheten" i hverdagens interaksjon, hvor deltakerne er relativt fri til å veksle mellom ulike grader av intimitet og uformell atferd. Generelt er en stor del distansering ved hjelp av humor, insinuasjon, høflighet og hensynsfullhet involvert i denne typen samtale. Altså er grunnlaget for en hyggelig og uformell samtale nettopp den typen inkonsekvens som gjør det vanskelig å pålegge vertene og moderatorene etiske og profesjonelle retningslinjer. Deres rolle kan da brukes til å illustrere et generelt poeng om at nye medierte roller utfører nye kommunikative

jobber som krever kvalifikasjoner som kan gå imot etablerte profesjonelle koder (Beyer et.al. 2004: 20).

4. Analysemateriale

4.1. NRK2s interaktive uke

For å beskrive NRK2s interaktive tilbud slik det er i dag, vil jeg ta utgangspunkt i en bestemt uke og presentere denne. Tilbudet på NRK2 kan variere noe fra uke til uke, men sms-basert fjernsyn dominerer stort sett de samme tidspunktene på dagen. Programoversikten under er tatt fra NRKs egne nettsider, og viser tilbudet av denne typen interaktivt fjernsyn en gjennomsnittlig uke på NRK2, samme uke som analyse materialet er tatt fra. De tre aktuelle formatene er uthevet. Det interaktive chat-forumet *Svisj* sendes gjennom hele natten.

Torsdag 27.01.05

Kl. 14.05 - Svisj
Kl.17.00 - Svisj show
Kl. 00.25 - Nattønsket
Kl.02.00 – Svisj

Fredag 28.01.05

Kl. 14.05 – Svisj
Kl. 16.00 – VG-lista Topp 20 og chat
Kl. 00.45 – Lydverket live jukeboks
Kl. 02.00 Svisj

Lørdag 29.01.05

Kl. 14.05 – Svisj Hip Hop
Kl. 00.40 – Danseband Jukeboks
Kl. 04.00 – Svisj

Søndag 30.01.05

Kl.14.05 – Svisj
Kl. 00.15 – Svisj

Mandag 31.01.05

Kl. 14.05 – Svisj Hip Hop
Kl. 17.00 Svisj – show
Kl. 00.25 – Svisj

Tirsdag 01.02.05

Kl. 14.05 – Svisj
Kl. 17.00 Svisj – show
Kl. 00.40 – Svisj Metall
Kl. 03.00 Svisj

Onsdag 02.02.05

Kl. 14.05 – Svisj
Kl. 17.00 Svisj – show
Kl. 00.30 Nattønsket
Kl.01.50 Svisj

4.2. Presentasjon av kategoriene

Å undersøke hvilken form for kommunikasjon som foregår på NRK2s chat er bakgrunnen for denne analysen, og har vært bakgrunnen for valg av kategorier. Kategoriene er inndelt etter avsender og hovedbudskap. Brukernes tekstmeldinger er delt inn i ulike kategorier, noe som i tilstrekkelig grad beskriver kommunikasjonen på chatten. Kategoriseringene som er valgt er delt opp etter de forskjellige deltakerne i denne typen interaktivt fjernsyn, nemlig brukere, publikum, vert/moderator og gjester. Kommunikasjonen foregår mellom og innenfor disse ulike rollene.

Tabell 1 – Kategorier

Avsender	Hovedbudskap
Bruker	Hilsener og erklæringer
Bruker	Kontaktannonser/respons
Bruker	Ytringer etc.
Bruker	Henvelender til spesifikke andre brukere
Bruker	Tekstmeldinger knyttet til diskusjon etablert av bruker
Bruker	Tekstmeldinger knyttet til videosonen og mms
Bruker/ Gjester	Tekstmeldinger knyttet til gjester/respons
Bruker	Tekstmeldinger knyttet til formatet
Bruker	Tekstmeldinger knyttet til tema etablert av verten
Bruker	Henvelender til verten
Vert	Respons fra verten
Vert	Meldinger/oppfordringer til chat fra verten
Alle	Andre tekstmeldinger

Det er utfordrende å være konsekvent i denne kategoriseringen, da flere av tekstmeldingene passer inn under flere av kategoriene. Eksempelvis kan en tekstmelding være adressert til verten og samtidig inneholde en hilsen til publikum eller andre brukere. Hver tekstmelding har blitt registrert kun én gang, og det som synes å være hovedbudskapet i hver tekstmelding har avgjort hvilken kategori den har blitt registrert i. Hver tabell oppsummeres i et eget avsnitt med en deskriptiv analyse av det aktuelle tidspunktet med chat. I dette avsnittet vil

også eventuelle samtaler mellom vert og brukere omtales og eksempler på dette gis. Verten og moderatorens respons på innkommende tekstmeldinger er registrert under én kategori.

Hilsener og erklæringer er tekstmeldinger som er adressert til andre brukere eller publikum. Ofte er de adresserte med navn, men det kan også være hilsener til folk som kommer fra samme sted som avsender eller lignende. Med 'erklæringer' menes erklæringer til andre brukere eller publikum, eksempelvis kjærlighetserklæringer. Denne kategorien inkluderer tekstmeldinger som er kommunikasjon mellom brukere og publikum. Kontaktannonsene og respons på disse er kategorisert under en egen kategori. Felles for disse er at formålet med tekstmeldingen kommer klart frem, nemlig å få kontakt med andre brukere. Som beskrevet i 2.3.1. satte NRK2 begrensninger på kontaktannonsene etter at denne typen tekstmeldinger hadde dominert NRK2s interaktive tilbud over lang tid. Direkte oppfordringer til privat chat og utveksling av telefonnummer er ikke lov, altså omgår kontaktannonsene disse formuleringene.

4.2.1. Danseband Jukeboks



Skjerm bilde fra *Danseband Jukeboks*.

Et av utgangspunktene for NRK2s interaktive satsing var å nå en gruppe seere de tradisjonelt ikke hadde nådd i særlig stor grad, nemlig ungdomsgruppen. De fleste satsingene har også denne målgruppen, med pop, metall og hip hop-musikk. Det kom derfor som en stor overraskelse da det viste seg at *Danseband Jukeboks* er mest populært av alle formatene. Det

som kanskje er mest oppsiktsvekkende er at den gjennomsnittlige *Danseband Jukeboks*-seeren på en lørdagskveld er 50 år eller eldre. De som i størst grad ser på dette formatet, befinner seg i aldersgruppen 50-59 år³⁰. Rådgiver for nye medier i NRK, Lars Lønne, poengterer i et intervju at NRK i utgangspunktet trodde at det å stemme fram musikk og videoer var noe som var rettet mot en målgruppe på 20-35 år. Videre sier han at dette slår bena under veldig mange fordommer om at interaktivitet og bruk av mobiltelefon i forhold til å se på fjernsyn er forbeholdt ungdom. Tiltaket skulle egentlig være et tilbud sommeren 2003, men etter formidabel respons og mange positive henvendelser fra seerne, fortsatte NRK2 å sende programmet hver lørdag hele høsten. Lengden på sendingene varierer noe, da de varer fra NRK2s sendeslutt frem til 04.00. Som et eksempel på hvor mange tekstmeldinger som kommer inn til vote-sonen, nevner Lønne en lørdag i januar 2004, da det kom inn rundt 4000 meldinger på omtrent to og en halv time. Disse stemmene ble relativt jevnt fordelt mellom de melodiene som publikum kan velge mellom.³¹ Som navnet indikerer, er det musikkvideoer med danseband-musikk det kan velges i på jukeboksen. Dette er en musikk sjanger som det selges mye av i Norge, selv om sjangeren sjelden ligger på salgslistene, på grunn av at salget i stor grad foregår utenfor de store platekjedene, som for eksempel på bensinstasjoner.

Tabellen nedenfor viser hvordan tekstmeldingene fordelte seg i løpet av 1 t og 45 min med *Danseband Jukeboks* natt til søndag 30.01.05. Totalt kom det inn 1464 meldinger, hvorav 45 % var hilsener.

³⁰ Fra foredrag med Kristian Tolonen, NRK. Nordiske Mediedager, 6. mai 2004.

³¹ Intervju med Lars Lønne på nrk.no. <http://www.nrk.no/musikk/3398498.html> (05.01.2004)

Tabell 2 – Danseband Jukeboks, søndag 30.01.05, kl. 00.40-02.30

Kategori tekstmelding	Antall
Hilsener og erklæringer	653
Kontaktannonser/respons	167
Ytringer etc.	92
Henvendelser til spesifikke andre brukere	47
Tekstmeldinger knyttet til diskusjon etablert av bruker	78
Tekstmeldinger knyttet til videosonen og mms	47
Tekstmeldinger knyttet til gjester/respons	164
Tekstmeldinger knyttet til formatet	41
Tekstmeldinger knyttet til tema etablert av verten	-
Henvendelser til verten	37
Respons fra verten	72
Meldinger/oppfordringer til chat fra verten	3
Andre tekstmeldinger	63
SUM antall meldinger	1464

At flere av brukerne har en felles interesse i musikken, kommer frem på chatten. Danseband diskuteres og kommenteres, og spørsmål om ulike danseband og sanger stilles til brukere og publikum. Flere tekstmeldinger kommenterer videoene som blir vist, om avsenderne synes det er bra eller dårlig, for eksempel. I tillegg oppfordrer enkelte av brukerne de andre brukerne til å stemme på bestemte musikkvideoer på jukeboksen. Opplysninger om kommende arrangementer med danseband-musikk over hele landet annonseres. Det er veldig stor trafikk på dette interaktive formatet, noe som gjør at det tar litt tid før de innsendte tekstmeldingene kommer på skjermen. Denne asynkrone kommunikasjonen, gjør det vanskelig å spore tekstmeldinger til hverandre. Noen lange 'samtaler' finner heller ikke sted

gjennom de utvalgte timene. Det er kommentarer og responser på innsendte enkeltmeldinger og temaene som dominerer chatten denne natta. Formatets sendetidspunkt påvirker i en viss grad chattens innhold. At det er natt til søndag, og at det sendes dansemusikk gjør det naturlig å anta at flere av brukerne og publikum ser og hører på formatet i forbindelse med festlige lag. Dette gjenspeiles til en viss grad i tekstmeldingene som sendes inn. Denne natten er to av medlemmene i det populære dansebandet Joe Bjørnars gjester i studio. De er også representert på spillelista, og det kommer frem at flere av brukerne har et forhold til dette bandet, noe som generer mange meldinger. De aller fleste tekstmeldingene inneholder skryt til bandet, samt spørsmål om når de skal spille på ulike steder, hvor det er mulig å få tak i utgivelsene til bandet og lignende (eksempel). Bandmedlemmene kommenterer dessuten en del av tekstmeldingene som ikke er adressert til dem, noe som bidrar til at chatten oppfattes som samlende og et forum for brukerne. Gjestene får også kritikk fra brukere som ikke liker formatet og danseband:

darklord18
ja forresten. Jo bjørnars.
Dere suger virkelig.
Tåpelig og meningsløs musikk

To temaer dominerer disse to timene: Chatvert Neon skal slutte med *Danseband Jukeboks* og vokalisten i dansebandet Picazzo skal slutte. Dette understreker dette formatets status som forum for danseband-interesserte. Mange av tekstmeldingene er reaksjoner på at han skal slutte, at bandet ikke blir det samme og generelle kommentarer rundt bandet Picazzo.

4.2.2. Svisj

Blant de mest omfattende konseptene i NRK2s interaktive satsing finner vi *Svisj*. Formatet er mest populært i aldersgruppen 20-29 år³². *Svisj* var i utgangspunktet et rent musikkvideoprogram hvor seerne kunne være med på å stemme frem de videoene de hadde lyst til å se. Konseptet har blitt utviklet videre, men i all hovedsak omhandler *Svisj* musikk og musikkvideoer. Programmet er i dag delt opp i ulike deler, som i tillegg til det ”vanlige” *Svisj* også omfatter *Svisj Hip hop* og *Svisj Metall*. Som navnene tilsier, er det de ulike musikksgangrene som står i fokus i disse utgavene av *Svisj*, og lista med melodier som det kan velges mellom, består kun av den aktuelle musikksgangeren. Felles for de ulike *Svisj*-konseptene er oppsettet seeren ser på tv-skjermen. *Svisj*-logoen vises i hjørnet, skjermen er delt opp i ulike deler, en del hvor musikkvideo eller sending vises, høyre del av skjermen er viet chat. Nederst på skjermen ruller videoene det er mulig å stemme frem med hver sitt nummer. Det er også en vote, en avstemming på siden, og hva denne handler om, varierer. Informasjon om *Svisj* og hvordan man kan delta, navnet på chatverten og prisinformasjon ruller også på skjermen.

Tabellen nedenfor viser innsendte tekstmeldinger til *Svisj*, natt til mandag 31.01.05. Totalt ble det lagt ut 452 meldinger mellom kl. 02.00 og 03.43. Mange av meldingene er respons fra chatverten. Kontaktannonser er den dominerende kategorien tekstmeldinger innsendt av brukerne.

³² Fra foredrag med Kristian Tolonen, NRK. Nordiske Mediedager, 2004.

Tabell 3 – Svisj, mandag 31.01.05, kl. 02.00-03.43

Kategori tekstmelding	Antall
Hilsener og erklæringer	31
Kontaktannonser/respons	89
Ytringer etc.	42
Henvendelser til spesifikke andre brukere	36
Tekstmeldinger knyttet til diskusjon etablert av bruker	-
Tekstmeldinger knyttet til videosonen og mms	8
Tekstmeldinger knyttet til gjester/respons	-
Tekstmeldinger knyttet til formatet	13
Tekstmeldinger knyttet til tema etablert av verten	41
Henvendelser til verten	54
Respons fra verten	100
Meldinger/oppfordringer til chat fra verten	18
Andre tekstmeldinger	20
SUM antall meldinger	452

Denne chatten har et tema definert på toppen av chatsonen. Tema: Planer for helga? Dette danner utgangspunktet for videre chat, og etterfølges med en velkomsthilsen fra chatvert. Det er liten respons på dette temaet, og de fleste av tekstmeldingene i begynnelsen av natten er hilsener. Dette endrer seg utover natten, og flere samtaletråder kommer frem, både mellom chatverten og brukere og mellom brukere. Temaene favner vidt, også på siden av det som er det etablerte temaet. Blant de innkommende tekstmeldingene kan en lese denne tråden:

annie20
e d flere enn mg som e
mye alene som ønsker
seg nytt liv, flere
venner?

Anonym
nei annie20..., du er
ikke alene...

Anonym
Jeg er enig med deg
annie20! Er ikke kjekt
når alle drar eller ikke
tar kontakt lengre.
Buddie lee

Kl. 02.12 endres tema-overskriften, og det nye temaet er ensomhet. Det er naturlig å anta at chatverten Adriana har endret temaet etter at meldingen fra annie20 har generert flere svar, og fremstår som et tema som brukerne er interesserte i. Første respons på temaskiftet kommer to minutter etter, og er en respons på chatvertinne Adrianas melding om hva som kjennetegner ensomhet. Flere tekstmeldinger følger:

Anonym
ensomheten er god til
tider men over lengere
perioder er den usunn.
Men det hjelper å være
glad i seg sjøl før
mann går ut på gata.

craciun
jeg sitter her og er
fryktelig ensom det er
ikke noe artig. Ingen å
snakke med eller
noe. Livet er pyton.

Adriana
Jeg har vært mye
alene men aldri vært
ensom. Hva definerer
dere det med?

Anonym

Har sosial-fobi og
angst, og er så
ensom, at jeg helt har
mista livsgnisten. Er
helt "normal", men de
jeg trodde var
venner, trakk seg
unna. Man blir apa

Adriana

Hva med å finne noen
andre med samme
problem? Finne
hverandre liksom

Dette temaet genererer mange tekstmeldinger og flere er respons på Adrianas spørsmål om hva brukerne definerer ensomhet med. En del av brukerne forteller om egne erfaringer og opplevelser av ensomhet. Andre kommenterer tidligere innsendte tekstmeldinger og ytrer støtte og forståelse for dette. Enkelte av innleggene responderer negativt på meldingene knyttet til temaet, og gir uttrykk for at det er mye klaging på forumet. Needs og TomTom69 er mest aktive i å kommentere andre brukere på en negativ måte. Dette skaper reaksjoner.

Needs

Du anonym med angst
og uten livsgnist er
IKKE akkurat mye
normal, synd å opplyse
deg om det

TomTom69

Ja du blir jo litt apa... e
trekker vennene seg
unna burde man ta ett
hint sant? DU kan jo ikke være problemet...
Lol

Anonym

du NEEDS hva vet du
om hva som er
normalt her i verden

Needs

Vel, please ikke send
inn bildet ditt.. sånn
hvis utseendet står
til psyken ;9

TomTom69

Jeg er dødsul og
ultrahipp! Ååå jeg
bare DIGGER det!
synd på dere tapere
HAHA

4.2.3. Svisj Hip hop

Svisj Hip hop er en av variantene av *Svisj* som finnes på NRK2. I likhet med *Svisj Metall* tilbyr de en jukeboks basert på én bestemt musikksjanger. Hip hop er en musikkgenre som er relativt godt representert på spillelister på ulike radiostasjoner, men det er en genre med stor bredde og variasjon, og formatet gir brukerne mulighet til å stemme frem musikkvideoer fra et stort antall alternativer. At formatet spesialiserer seg på en musikkgenre gjør at en viss andel av publikum og brukere vil være interesserte i dette, og at dette til en viss grad påvirker innholdet på chatten.

Tabellen under viser tekstmeldingene lagt ut på *Svisj Hip hop* mandag ettermiddag 31.01.05 mellom kl. 14.05 og 16.13. Totalt ble det vist 213 meldinger. Den største kategorien er respons fra chatverten. Når det gjelder brukernes innsendte tekstmeldinger, er det stor variasjon, og meldingene er relativt jevnt fordelt mellom flere av kategoriene.

Tabell 4 – Svisj Hip Hop, mandag 31.01.05, kl. 14.05-16.13

Kategori tekstmelding	Antall
Hilsener og erklæringer	13
Kontaktannonser/respons	19
Ytringer etc.	22
Henvendelser til spesifikke andre brukere	20
Tekstmeldinger knyttet til diskusjon etablert av bruker	1
Tekstmeldinger knyttet til videosonen og mms	17
Tekstmeldinger knyttet til gjester/respons	-
Tekstmeldinger knyttet til formatet	6
Tekstmeldinger knyttet til tema etablert av verten	16
Henvendelser til verten	26
Respons fra verten	48
Meldinger/oppfordringer til chat fra verten	18
Andre tekstmeldinger	7
SUM antall meldinger	213

Denne dagen sjekker verten SSB³³s navnestatistikk om hvor mange i Norge som har forskjellige fornavn som brukerne sender inn forespørsel om. Tema er ikke definert som overskrift, men seerne finner fort ut hva som er tema, og sender ut fra dette inn tekstmeldinger. At chatvertene tilbyr slike tjenester, er sannsynligvis med på å øke antallet innsendte tekstmeldinger. At brukerne presenteres for et spesifikt tema eller en problemstilling senker terskelen for å delta. Denne dagen utvider chatvert Neon temaet ved å spørre publikum:

³³ Statistisk Sentralbyrå.

Neon
tror dere på at
stjernetegn ”passer”
sammen da?

Chatvertene har som oppgave å engasjere brukerne, noe som kan gjøres ved å konsentrere seg om ett tema, slik som Neon gjør her. Antallet meldinger og pågangen av meldinger gjennom disse to timene må sees i lys av at dette er midt på dagen. Mange er fortsatt på jobb og skole, og trafikken er vesentlig lavere enn hva som er tilfellet på de to andre formatene jeg viser til over. Dette gjenspeiler seg også i chatvertens aktivitet, og som vi kan se av tabellen er en stor andel av meldingene som vises på skjermen, meldinger som er lagt ut av ham. Mange er respons på tekstmeldinger fra seerne, men som analysen viser, er 18 av meldingene rettet mot publikum som oppfordringer til chat.

Analysen viser også at *Svisj Hip Hop* genererer flere meldinger rundt det som vises av musikkvideoer enn det som er tilfellet med *Svisj* uten en spesiell musikkgenre som er analysert over. Det er derimot lite i forhold til *Danseband Jukeboks*, som i større grad genererer tekstmeldinger rundt den aktuelle musikkgenren og ønsker for videosonen. En mulig forklaring på dette er at hip hop er en genre som er representert på hitlister og spillelister i større grad enn det som er tilfelle med danseband. Dessuten er det naturlig å anta at det er en viss aldersforskjell mellom de to publikumsgruppene, og at de som engasjerer seg i hip hop har flere kilder til sin type musikk og andre fora enn *Svisj* til å dyrke sin musikkinteresse, som nedlasting fra Internett og lignende.

4.3. Oppsummering av analyse materialet

Jeg har nå vist hvordan tekstmeldingene fordeler seg på de tre formatene *Svisj*, *Svisj Hip Hop* og *Danseband Jukeboks*. For å få et bilde på hvordan kommunikasjonen på NRK2s chat fordeler seg, vil jeg nå slå resultatene fra disse formatene sammen og gi et bilde av den gjennomsnittlige aktiviteten på NRK2s interaktive tilbud. De seks timene og 2091 tekstmeldingene jeg har registrert, fordeler seg på denne måten:

Tabell 5 – Oppsummering av analyse materialet

Kategori tekstmelding	Antall
Hilsener og erklæringer	697
Kontaktannonser/respons	275
Ytringer etc.	118
Henvendelser til spesifikke andre brukere	103
Tekstmeldinger knyttet til diskusjon etablert av bruker	79
Tekstmeldinger knyttet til videosonen og mms	72
Tekstmeldinger knyttet til gjester/respons	164
Tekstmeldinger knyttet til formatet	60
Tekstmeldinger knyttet til tema etablert av verten	57
Henvendelser til verten	117
Respons fra verten	220
Meldinger/oppfordringer til chat fra verten	39
Andre tekstmeldinger	90
SUM antall meldinger	2091

Det er tre avsendere innenfor dette analyse materialet; brukere, verten og gjester. Meldingene fra verten og gjestene er ikke tekstmeldinger som i sms, men meldinger skrevet på pc-tastatur

og lagt ut. Kun ett av formatene har gjester, og de fleste timene med interaktivt tilbud på NRK2 består kun av aktørene bruker og vert.

Som vi ser, dominerer *hilsener og erklæringer* (697 stk.) chatten. Dette er hilsener og erklæringer til enkeltpersoner som da får formidlet en hilsen spesielt til dem på fjernsynsskjermen. Deretter er *kontaktannonser* (275 stk.) mest vanlig, etterfulgt av tekstmeldinger til og fra *verten* (117 + 220 stk.), *gjester* (164 stk.) og *ytringer* av ulike budskap: meninger, utrop etc. (118 stk.). At brukere henviser til andre brukere og tema som er etablert av disse på chatten, forekommer også hyppig, selv om at lange ”samtaler” er mindre vanlig. Felles for alle disse kategoriene er at de er rettet fra bruker til andre brukere eller til publikum.

Mange adresserer meldinger til verten, også de som ser ut til å ha et ønske om å få kontakt eller tilbakemelding fra andre brukere. Tekstmeldinger med henvendelser til verten som hovedinnhold er meget vanlig, noe som har bidratt til at respons fra chatverten også er en stor kategori. Når trafikken på chatten er treg, legger chatverten ut meldinger som oppfordrer til deltakelse eller spørsmål til publikum. Registreringen viser at det på ca. seks timer ble lagt ut 39 meldinger av denne typen fra chatverten. Meldinger og tekstmeldinger til og fra chatverten er altså en viktig del av materialet.

Chatverten definerer gjerne et tema som står på skjermen, og respons på disse er samlet i en egen kategori. Analysematerialet viser at responsen på tema definert av chatverten er noe mindre enn responsen på diskusjoner/tema etablert av andre brukere. I utvalget kan dette skyldes engasjementet blant brukerne av *Dansband Jukeboks* rundt at chatvert Neon skulle slutte. Tekstmeldinger knyttet til formatet, videosonen og mms er grovt sett likt representert i materialet. Tekstmeldinger og meldinger til og fra gjester er en relativt stor kategori, spesielt med tanke på at dette kun gjelder to av analysens seks timer. Felles for disse tekstmeldingene er at de omhandler chatten som forum og hva som presenteres på skjermen der og da.

Kategorien *andre tekstmeldinger* inneholder materiale som er vanskelig å kategorisere, noe som kan skyldes at meldingen kombinerer flere av de andre kategoriene eller inneholder

budskap som ikke er mulig å kategorisere. Feilsendte tekstmeldinger er også plassert inn i denne kategorien. Når brukere for eksempel skal bestille seg et nick, må de sende en tekstmelding med et kodeord til et telefonnummer som det opplyses om på skjermen. Hvis brukeren har skrevet feil kodeord, hender det at tekstmeldingen blir sendt til chatten i stedet. Chatverten legger da som regel inn en melding om hva som er den riktige prosedyren for den tjenesten brukeren ønsker.

5. Chat på tv som kommunikasjon

5.1. Flere typer kommunikasjon

Chat på tv er kommunikasjon. For at tjenesten skal fungere, må brukerne finne en grunn til og anledning for å anvende tjenesten og dermed delta i kommunikasjonen. Formatene gjort rede for i denne analysen viser musikkvideoer, og man kan derfor regne med at fjernsynet også får en rolle som sekundærmedium ved at publikum benytter det som et auditivt fremfor et audiovisuelt medium, en rolle radioen tidligere har hatt. For at chatten skal opprettholdes og drives videre, må imidlertid deler av publikum endre status til å bli bruker. Brukerne som velger å delta på formatet ønsker å ytre seg. De vil si noe, enten til en definert mottaker eller til et udefinert publikum.

En ytring kan ha flere funksjoner, og konteksten den uttales i kan også spille en rolle for hvordan den blir oppfattet. I tillegg til hva en ytring faktisk formidler, kan det å uttrykke den i seg selv være en viktig funksjon ved den. Hva som blir sagt rundt kafébordet er viktig, men at man faktisk sitter der og prater sammen kan være et mål med kommunikasjonen i seg selv. Videre vil konteksten, rommet utsagnet ytres i, bære med seg et sett med forventninger. For eksempel er fjernsynsnyhetenes fremste rolle er å formidle nyheter og gjøre et utvalg av det som har skjedd det siste døgn. Følgelig er kravet til presisjon og etterrettelighet er stort og et premiss for denne formen for kommunikasjon. Nyhetenes formidlingsfunksjon er tydelig. Man kan imidlertid også se på fjernsynsnyheter som en rituell del av hverdagen til folk. Å se på nyhetene er noe som for mange er en selvfølelig del av kvelden, og det skjer til samme tid hver kveld. At nyhetene presenteres på en nasjonal fjernsynskanal som for eksempel NRK, bidrar også til en følelse av et nasjonalt fellesskap, da nyhetene formidles ut fra et norsk perspektiv, og seerne har en visshet om at mange andre sitter rundt skjermen og ser på det samme som dem.

Kommunikasjon kan altså ha flere funksjoner. Det finnes flere former for kommunikasjon, og en og samme ytring kan også ha flere funksjoner. Dette gjelder også

en del av tekstmeldingene i analyse materialet. Hva som er motiv for deltakelsen varierer, dermed også funksjonen chatten har. Vi har sett hvordan *hilsener og erklæringer*, *kontaktannonser* og *meningsytringer* oftest sendes inn av brukerne. Ellers er meldinger til og fra *chatvert* og *gjester* mest vanlig. Gjennom å se på de tekstmeldingene som hyppigst blir sendt inn av brukerne, vil jeg i det følgende gjøre rede for kommunikasjonen på NRK2s chat. Flere av funksjonene chat på tv ser ut til å fylle, finnes det også muligheter for å fylle på andre måter, for eksempel gjennom chat på internett. Chat på tv koster penger og lengden på hver enkelt melding er begrenset. Når det er mye trafikk på chatten, vil det også ta tid før meldingen vises. Disse begrensningene til tross – brukerne velger å anvende denne tjenesten. Dette tyder på at det er egenskaper ved tjenesten som kan ligge til bakgrunn for bruk. Derfor vil jeg også se på det mediespesifikke ved tjenesten, og hvordan chat på tv rendyrker tendenser innenfor nyere medieutvikling.

5.2. Meningsytringer

Formålet med å sende inn en tekstmelding kommer ofte klart frem på formatet, og brukerens motiv synes tydelig. Ønsket om å ytre seg om et bestemt saksforhold ser ut til å være en viktig motivasjonsfaktor for flere av brukerne av *Svisj*-formatene og *Danseband jukeboks*. Denne typen tekstmeldinger understreker chat på tv sin status som et forum for meningsutveksling. Oddvar Bull Tuhus viser i et intervju i forbindelse med Universitetet i Oslos PaP-prosjekt³⁴ til publikums bearbeiding av Irak-krigens utbrudd gjennom NRK2s chat:

... chatting som et interessant tilbud for mange mennesker som vil ytre seg og uttrykke meninger i det offentlige rom, men som enten ikke evner eller gidder å skrive innlegg til innsenderspalter i avisene. Her er terskelen lavere både for dem selv og fordi de ser andres reaksjon ganske umiddelbart. Et kroneksempel på dette var den første uka under Irak-krigen da vi kasta rundt på sendeskjemaet og la inn en ren chat på dagtid. Den ble veldig godt besøkt og viste at folk hadde behov for å uttrykke egne meninger og formulere egne spørsmål og ikke bare ta inn informasjon fra eksperter. De besvarte og stilte motspørsmål, og var ganske nyanserte vil jeg si. For meg som har vært så opptatt av TV-chatting var det et veldig fint eksempel på at det kan ha den tiltenkte funksjonen, som i sin beste forstand er demokratibyggende og får langt flere mennesker til å uttrykke seg i det offentlige rom enn bare de velformulerte eller ekspertene³⁵.

³⁴ Participation and play in converging media. http://imweb.uio.no/pap/index.php?page_id=31

³⁵ Intervju med Oddvar Bull Tuhus, 06.01.04. http://imweb.uio.no/pap/index.php?page_id=23

Chat på tv som en demokratibyggende tjeneste er noe NRK selv fremhever ved tjenesten. Bull Tuhus viser her til en spesifikk hendelse som genererte engasjement blant brukerne. Begrensningene som ligger i teknologien påvirker hvordan chatten fungerer som ”oppslagstavle” for ytringer heller enn et reelt forum for debatt. At formatene er såpass åpne i forhold til hva tekstmeldingene skal inneholde, gjør at brukerne selv har mulighet til å sette dagsorden og følge med på hva andre brukere mener om samme sak. I denne forstand representerer chat på tv en offentlighet med lav terskel for deltakelse. At brukerne ytrer seg genererer ofte respons fra andre brukere, men lange ”samtaler” er mindre vanlig. Hva som skaper engasjement varierer, og som i tilfellet med Irak-krigen, kan utenforliggende faktorer føre til at brukerne velger å anvende NRK2s interaktive tilbud som kanal for å få ytret sin mening. Enli beskriver hvordan chat på tv grenser til en *terapeutisk diskurs*. Denne tendensen kan komme til uttrykk på flere måter, blant annet ved at forumet kan fungere som en arena for bearbeidelse av følelser i forbindelse med nasjonale eller internasjonale krisesituasjoner. (2005: 127) Sitatet over eksemplifiserer dette. Tekstmeldingen under er et eksempel på hvordan brukere kan anvende chat på tv til å ytre seg om forhold i samfunnet. I dette tilfellet ser brukeren ut til å være opprørt på grunn av avgiftspolitikken i Norge:

Anonym
jeg ber om at min
første møteulykke med
min nye store chevy
treffer
samferdsels-ministere
n midt i fronten. så
skal vi se hvem som
ler ved neste årsavgift.

Ytringene kan også komme i form av kritikk mot selve chatten, om andre deltakere eller mot det som foregår på videosonen. Denne typen ytringer er sannsynligvis spontane reaksjoner på det som brukeren opplever når han eller hun ser på chat på tv. Meninger om og kommentarer til tema etablert av moderator kommer også under denne kategorien, da disse temaene presenteres den aktuelle dagen og kan endres underveis. Ytringen av denne typen er et eksempel på ytringer som omhandler det aktuelle formatet:

Anonym
Danseband er
deprimerende! Jeg blir
koko i hodet av å høre
på det! Skru av TV'en!!!
Tragiske harrye folk
hører på danseband....!

Mange tekstmeldinger konstaterer også at formatets musikkvideoer og chattjenesten blir satt pris på. NRK2s interaktive tilbud er delt mellom ulike formater, hvor chattens innhold i ulik grad styres av det som foregår på videosonen. Enkelte formater danner i større grad et forum rundt interesser som for eksempel sport, musikk og spesielle musikksjangere. Eksempelvis viser analysen av *Danseband Jukeboks* at dette er et format som til en viss grad fungerer som et forum for danseband-interesserte. Flere tekstmeldinger omhandler selve formatet, både kritikk og kommentarer som anerkjenner formatet som veldig godt og populært. *Danseband Jukeboks* som et forum for danseband-interesserte forsterkes ved at NRK har medlemmer fra et kjent danseband som gjester sammen med chatverten, noe som genererer mange tekstmeldinger med spørsmål og kommentarer til disse. At videosonen kun viser denne typen musikkvideoer definerer sterkest dette som et format med fokus på danseband-sjangeren. Brukernes tekstmeldinger viser også dette, og tekstmeldinger som omhandler danseband er godt representert. For eksempel utveksles opplysninger om ulike arrangementer og konserter, brukere oppfordrer til å stemme på spesifikke musikkvideoer som finnes på jukeboksen. Meningsyttringer rundt formatet og det som vises i videosonen er også vanlig.

Anonym
hei på dere i studio.
Dette program er ukas
Store høydepunkt.
Hilsen en singel mann
På 41 hint hint

Anonym
TAKK JOE BJØRNARS.
DE SOM IKKE LIKER
DANSEBAND KAN VEL
SE PÅ NOE ANNET.
DENNE KANAL ER
FOR OSS SOM
ELSKER DETTE LIVET.
STÅ PÅ GUTTER.
DERE ER I MANG

SENTA
Nå må dere slutte å
Klage på musikken.
Finn dere en annen
chatkanal isteden.

Meldingene over bekrefter at brukerne anser *Danseband Jukeboks* for å være et forum for de som er interessert i danseband. Ytringene viser at brukerne føler en form for fellesskap, særlig definerer Anonym (tekstmelding nr.2) dette i sin tekstmelding, som er rettet mot gjestene i studio. At formatet blir angrepet kan styrke følelsen av et fellesskap på formatet, fordi brukerne i forsvar, direkte eller indirekte, gjerne definerer chatten som et fellesskap, som nevnte Anonym over. Senta forsvarer formatet mot kritikken som har kommet inn, som bl.a. 'darklord' står for.

darklord18
Fy f.... Seriøst
folkens!syns dere dette er bra?spill litt
satyricon!Rock on!

En del av ytringene som sendes inn, ser ut til å være sendt inn for å provosere og skape reaksjoner, og mulighet for respons og diskusjon rundt ytringen kan være motivasjonsfaktor for mange. Eksempelvis ser det ut til at brukeren "Bloodlust" ønsker å skape reaksjoner ved å sende inn denne tekstmeldingen:

BLOODLUST
Hvem spiser mest
piller? Hvem gråter for
ingenting? Hvem er
mest
sykemeldt? KVINNER!!

Mange av brukerne kommuniserer med ønske om å diskutere og finne støtte eller synspunkter på spesifikke problemer. Ved å presentere problemene, gir de andre brukere sjanse til å svare og gi råd og støtte. Enkelte ber spesielt om respons, mens andre kun presenterer et problem eller tema. Det er sannsynlig at noen av tekstmeldingene blir besvart på privat basis gjennom muligheten til å søke opp navn og nummer på brukerne som har et ikon bak sitt nick. Samtaletråden under illustrerer dette. Gunwald ber om støtte gjennom en tung periode, noe som også kan defineres som en kontaktannonse. Chatverten Neon responderer, og ved å bruke betegnelsen "vi", understreker han inntrykket av NRK2s

chat som et fellesskap, et sted hvor brukerne er en del av en del-offentlighet. Gunwald poengterer at det er dyrt å holde samtaler i gang på fjernsynsskjermen via chat. Videre ser vi at brukeren "lunch" respondere på Gunwalds tekstmelding.

Gunwald

Noen som kan hjelpe
humøret opp på meg, i
en tung periode tro??

@Neon

vi er her vi vettu ☺

Gunwald

Neon, JA, men det er jo
så dyrt i lengden da..
Håpa på noen kunne
bruke den billige
metoden litt...

lunch

Hei Gunwald. Hva vil
du snakke om da?
Jeg er en seriøs mann.
Men vet ikke om det er
menn du vil snakke
med om din tunge tid.

Temaene som presenteres av brukerne som ser ut til å ønske tilbakemelding fra andre brukere, avviker ofte fra eventuelle forhåndsdefinerte tema på formatet. Under ser vi eksempler på både en anonym bruker og en bruker som anvender "nick". Disse er gode eksempler på tekstmeldinger som faller inn under denne kategorien, og alle tre presenterer utsagn og problemstillinger hentet fra sine egne liv. CR stiller et spørsmål, og indikerer på denne måten at han ønsker respons på tekstmeldingen sin, selv om denne tekstmeldingen også kan leses som et retorisk spørsmål og på denne måten ta form av en ytring. Tatoo78 og Anonym adresserer ikke sin tekstmelding til noen, eller gir på annen måte direkte uttrykk for at de ønsker respons, støtte eller kommentarer. At de i det hele tatt sender inn denne typen tekstmelding til NRK2s chat, indikerer at de ønsker tilbakemelding, noe de også får. Tatoo78 får respons fra chatverten Adriana, mens Anonym får respons fra en annen bruker.

CR
HVORFOR GÅR LIVET
IMOT SÅ MANGE? TIL
OG MED MEG. Hilsen
en snill gutte/mann 67

Tattoo78
AAARRGHH!! SINT
NÅ! Har hatt innbrudd
og hunden min er
borte!må se på tv på
en liten drit tv uten
farger.....hunden min
er borte vekk :0(

Adriana
har det stjålet hunden
din? Eller sluppet
den ut. Det er jo helt
forferdelig

Anonym
Kona og jeg tok ut
separasjon i dag, og
har nå min første natt
alene i ny
leilighet...savner vår 6
mnd gamle datter..r
tøft asså

Anonym
trist å høre om
separasjonen. Alt går bra
teslutt! Husk: i går er i
dags minne, i morgen
er i dags drøm☺

Mange brukere adresserer tekstmeldingene sine til chatverten og ber om råd i spørsmål som kan være vanskelige og personlige. Bakgrunnen for at de velger å vende seg til disse for støtte, kan være ulik, men det er naturlig å anta at muligheten for å være anonym er et element. Dessuten kan brukerne oppleve det som verdifullt å få tilbakemelding fra en utenforstående. At tilbakemeldingen kommer nokså raskt, kan også være en motivasjonsfaktor. Ved å anvende NRK2s interaktive tilbud, vil også brukeren få presentert sitt problem eller situasjon for et publikum, noe som kan generere tilbakemeldinger fra andre i samme situasjon.

Under punkt 5.2. ble det gjort rede for hvordan bearbeiding av hendelser i samfunnet, som nasjonale og internasjonale krisesituasjoner, er en del av hvordan chat på tv kan grense til en

terapeutisk diskurs. Presentasjoner av personlige problemstillinger kan også sees i sammenheng med denne. Dette er den samme typen diskurs man kan finne i talk shows på fjernsyn hvor deltakerne snakker om intime erfaringer (Priest 1995). Eksemplene under viser tekstmeldinger chatvertene mottar på chatten og hvordan de responderer på dem. Her fungerer chatverten som *rådgiver*.

Anonym
Hei hei Adriana! Fin
Helge start, nei.
Nettopp vaska opp
spy fra mutter'n. men
ellers greit...

Adriana
Huff da

Hei adriana ha
nætopp sett kompn
min i senga te hu
ælske :\'(! Ka ska æ
jør???

Adriana
Åhh nei..

Anonym
Hei adriana! Tror du
jeg kan sove godt, selv
om kjæresten min er på en
pub og har møtt en
canadisk
marinesoldat? Sitter
50 hjelpeløse mil
unna.. Fra dannyboy!

Adriana
Jeg synes du burde
sove godt. 1: Hun
holder seg på teppet
og du vet at hun er
den rette for deg. 2:
Hun faller for fristelsen
og det er bedre at det
skjer nå så du vet at
hun ikke er noe for
deg

Denne typen henvendelser stiller krav til chatvertene, og som eksemplene viser er det ikke alltid responsen vil være tilfredsstillende for brukeren. At tekstmeldingene ikke blir oversatt er viktig for å opprettholde et tillitsforhold mellom brukere og chatverten. At chatverten har en rolle som rådgiver kan også føre med seg tekstmeldinger som ikke er

ønskelige å presentere på chatten på grunn av betent innhold som kan føre til at stemningen på chatten blir dårlig. Eksempelvis er det ikke ønskelig at det etableres tema som spinner rundt døden. Det er vanlig at brukerne blir henvist til tjenester som Kirkens SOS eller lignende i tilfeller hvor de henvender seg til chatvertene med alvorlige problemer, som for eksempel snakk om selvmord, uten at meldingen da kommer opp på skjermen (Enli 2205: 131).

5.3. Kontaktannonser

Kontaktannonser er den nest største kategorien på chatten, og representerer en form for kommunikasjon hvor formålet er tydelig: nemlig å "treffe" nye mennesker. Noen tekstmeldinger er typiske kontaktannonser, mens andre er mer kreative, gjerne kombinert med et spørsmål om det er folk fra samme sted som en selv som ser på. At mange brukere ønsker å sende tekstmeldinger med andre fra samme sted som en selv, kan være et tegn på at brukeren ønsker å ha muligheten til å ta kontakten videre hvis dette skulle synes interessant. Dette ser ut til å være en viktig motivasjon for at brukere deltar og betaler for å sende inn tekstmeldinger. Enkelte av kontaktannonsene bærer preg av at det ønskes umiddelbar kontakt, og disse har gjerne mer detaljerte geografiske beskrivelser enn de andre annonsene. Dette er vanligst i forbindelse med kvelds- og nattesendingene, og spørsmål om det er noen fra navngitte steder som har tenkt seg ut den aktuelle kvelden, er relativt vanlig. Disse kan også forekomme på dagtid:

Anonym
hva skjer jentene på
geilo?shero og pd fra
oslo er de ræste og
deiligste guttene i geilo
nå... Og jenter vi er i
hytte 20.. og det er 5
single g

At mange av brukerne ønsker å treffe de menneskene de har chattet med, finner man også ved chat på Internett. I motsetning til det andre forskere har funnet tidligere, fant Anette Knutsen (2002) at alle hennes informanter med unntak av en fortalte at det å treffe andre chattere ansikt-til-ansikt er et stort og viktig aspekt ved det å chatte. (Knutsen 2002:101). Videre skriver hun at kan være grunn til å tro at det å møte andre chattere blir mindre viktig

på store, internasjonale chatter som spanner over et større geografisk felt, enn på de som er begrenset til norske deltakere (Knutsen 2002:119). Dette er noe som kan overføres til NRK2s chat, som jo i all hovedsak består av brukere som befinner seg i Norge. Brukermassen er klarere avgrenset på de nasjonale fjernsynskanalerne enn på Internett, som ofte blir knyttet til globalisering og homogeniserende trender (Knutsen 2002: 20). At man kan kommunisere med andre mennesker fra hele verden når som helst, og møte andre på tvers av kulturer, bidrar til oppfattelsen av chat på Internett som et globalt fellesskap. Dette er imidlertid ikke den eneste tendensen chat på Internett fører med seg. Knutsen viser til sosiologen Mike Featherstone (1995) og hans påstand om at det å oppfatte Internett kun som et globalt medium, vil være å overse de forskjellige nivåene nettet har. Nyere globaliseringsteorier går ut på at homogeniseringen av verden kun er noe som foregår på overflaten, og ved siden av denne internasjonale kulturen har globaliseringen også ført med seg en revitalisering av det lokale. Dette er noe som også viser seg i chat på tv. Radiusen for dekning gjennom NRK2 er meget begrenset i forhold til det globale Internettet, men tendensen er den samme, om i mindre skala. Muligheten for å "treffe" mennesker fra hele landet, ser ikke ut til å være det viktigste for brukerne. Flere av de som sender inn kontaktannonser skriver hvor de selv er fra, og hvorfra i landet de ønsker kontakt. Denne typen interaktivitet kan altså være med på å styrke den regionale tilhørigheten, da den øker muligheten for dialog rundt lokale spørsmål og hendelser. Dette har også kanalsjef for NRK2, Oddvar Bull Tuhus, poengtert i forbindelse med foredrag om NRKs bakgrunn for å satse på interaktivt fjernsyn OBT.

En del av kontaktannonsene besvares av andre brukere gjennom chatten. Når det er stor trafikk på chatten tar det en stund før disse svarene kommer opp på skjermen, da det kan være en del forsinkelser. Det ser ut til at flere av kontaktannonsene besvares 'privat'. Dette betyr at brukere søker på 'nicket' til vedkommende som har sendt inn en kontaktannonse for å finne telefonnummeret, for så å sende tekstmeldinger på vanlig måte og til vanlig pris. De aller fleste kontaktannonsene omhandler spørsmål om kontakt med andre for å sende tekstmeldinger til hverandre. Datamedierte relasjoner på Internett følger gjerne en relativt forutsigbar utvikling, fra offentlig diskusjon på nett, til kommunikasjon pr. e-post, til telefonisk kontakt og til slutt møter ansikt-til-ansikt (Baym 2002: 68). Ved chat på tv representerer fjernsynsskjermen det offentlige forumet kontakten gjerne starter på. Like

vanlig ser det ut til å være at kontakten starter utenfor forumet mellom brukernes mobiltelefoner, noe som gjør at man raskere skifter til personlige kommunikasjonsmidler enn hva som er tilfelle med annen datamediert kommunikasjon. Terskelen til å ta en telefonsamtale eller avtale et møte er sannsynligvis lavere når man har etablert kontakt gjennom et personlig kommunikasjonsmiddel som sms og mobiltelefon.

I enkelte tilfeller kommer det klart frem hva som ser ut til å være hensikten med kontakten. I de følgende eksemplene kan man lese et seksuelt innhold i kontaktannonsene:

Sippit
Er det noen
telemarkinger som har
lyst te å bli litt svette i
kveld? Egentli en kul
natt igrunn.. Snakka\'s
a

tjeneren
kvinnen er det
STERKE kjønn.
Mannen er til for og adlyde behage .
Tjeneren er ledi

Gutt 27 år
Er det noen som
elsker å prate om
sex her?

Gutt 27 år
Er det noen
jenter som elsker
Å prate om sex her?

”Gutt 27 år” sender inn to tekstmeldinger. I den første spør han om det er noen som er interessert i å prate om sex. Litt senere sender han inn en tilsvarende kontaktannonse, og denne gangen spesifiserer han at han ønsker å ha kontakt med jenter. Altså ser det ut til at han har fått respons fra menn i mellomtiden, og blir nødt til å gjøre det klart at det er kontakt med jenter han er interessert i. Hvor spesifikke de ulike kontaktannonsene er, varierer, og enkelte av dem forteller lite eller ingenting om avsenderen. Mange anvender ”nicket” til å gi

opplysninger om seg selv, for eksempel er det vanlig å integrere fødselsår eller alder i nicket. Også opplysninger om bosted kan integreres i ”nicket”. Som vi har sett ovenfor er kan dette være en måte å signalisere hvorfra i landet de ønsker svar.

Jente 1977 ✕
Er det noen kjekke,
voksne menn som er
våkne da tro?

TBG27J
Hei, er det noen fra
Vestfold/Tønsberg
her? Ser ikke tv. Jente
27år

bergensg32
Celine30 d går ikke å
sende melding til deg.

Noen tekstmeldinger kan klassifiseres som kontaktannonser samtidig som avsender presenterer et problem eller situasjon fra sitt eget liv, og på denne måten gir andre brukere informasjon om seg selv som kan være avgjørende for om de velger å ta kontakt eller ikke. Under kan vi se at brukeren ”AngelAlone” sender først inn en vanlig kontaktannonse. Senere kommer hun med melding om at hun er gravid, og på denne måten lager hun en mer personlig kontaktannonse. Noen minutter senere sender hun inn en tekstmelding som indikerer at hun har fått henvendelser fra andre brukere, men at hun har problemer med å motta disse. Hennes kontaktannonse bærer preg av å være et ønske om å prate om sin situasjon med noen, i motsetning til flere av de mer klassiske kontaktannonsene. Hun formulerer likevel tekstmeldingen på en slik måte at andre brukere oppfordres til å ta kontakt:

AngelAlone
jeg er gravid,fant ut i
natt..ca 8 uker..å han
som er pappan gir
F’en!! Noen snille her?

AngelAlone
tlf min har hengt seg
opp,får ikke inn noen
meld,ikke tilbakemeld
fra dere hel.fan

Kommunikasjon kan altså beskrives som overføring av et budskap eller ytring. Dette kjennetegner flere av kategoriene innenfor analyse materialet. Johan Fornäs skriver i artikkelen 'Medier, kommunikation och kultur' (1994) at kommunikasjon som overføring ofte blir beskrevet med bruk av transportmetaforer. Det handler om overføring fra sender til mottaker, og kommunikasjon blir sett på som forflytning av ting, mennesker eller budskap. Dette finner man også i Careys oppfatning av kommunikasjon som overføring, som defineres i termer som "meddelelse", "sending", "forsendelse" eller "gi informasjon til andre". I det nittende århundret så man i større grad enn i dag på forflytning av varer og personer og flyt av informasjon som identiske prosesser, og begge ble beskrevet med substantivet "kommunikasjon". Det sentrale i denne oppfatningen av kommunikasjon er overføring av et signal eller budskap over avstander for å utøve kontroll. Denne oppfatningen stammer fra en av menneskets eldste drømmer: øke farten på og effekten av budskapene mens de reiser i rommet. (Carey 1989: 19-20). Om et budskap skulle få ønsket effekt, burde det transporteres raskt. Fram til rundt midten av det nittende århundre var transport og kommunikasjon knyttet sammen, men dette ble oppløst ved innføringen av telegraf. Den religiøse bakgrunnen for denne oppfatningen av kommunikasjon kan forklares med at mye av utviklingen i rom ble begrunnet ut fra religionen, eksempelvis for å utvide Guds rike. Ettersom vitenskap og sekularisering krevde plass, falt snart de klare religiøse metaforene bort og kommunikasjonsteknologien kom selv i sentrum for tenkningen. Kommunikasjon ble sett på som en prosess og en teknologi som, noen ganger med religiøse hensikter, ville spre, overføre og så kunnskap, ideer og informasjon lenger og raskere for å utøve kontroll over folk og land (Carey 1989: 22). Denne oppfatningen av kommunikasjon har dominert den leksikalske termen, understreker Carey. Kommunikasjon i form av overføring av et bestemt budskap er altså noe som finnes i stor grad på NRK2s interaktive tilbud. Bruk av mobiltelefon på fjernsynet har også i andre sammenhenger båret preg av dette, i form av kommentarer til debatter og lignende. Dette er derimot ikke den eneste typen kommunikasjon vi finner på chatten, og jeg vil nå se på hvordan chat på tv også kan representere andre former for kommunikasjon.

5.4. Hilsener og erklæringer

Den største kategorien i analysedataet er hilsener og erklæringer, med en overvekt av hilsener. Felles for alle tekstmeldingene innenfor denne kategorien, er at de er adressert til en bestemt mottaker. Avsenderen har valgt NRK2 som kanal for å formidle noe til en annen person. Kommunikasjon kan som vi har vært inne på ha flere funksjoner, noe som kommer frem i denne kategorien. Forskjellene innenfor kategorien består i at mens erklæringene har et tydelig budskap og et ønske om å si noe til mottageren, som for eksempel ”jeg er glad i deg”, inneholder ikke hilsener noe budskap utover det å hilse. Å hilse betyr i dagliglivet å si hei, å signalisere at man registrerer hverandre. Hilsener på chat på tv er sendt inn øyensynlig med dette som mål. Disse dominerer særlig chatsonen på *Danseband Jukeboks*. I mange tilfeller vil grensene mellom hilsener og erklæringer være utydelige. De fleste brukerne skaffer seg ikke ’nick’, og kommer derfor frem som ’anonym’. Bruk av fornavn er mest vanlig ved hilsener og erklæringer. Dette betyr at de som hilser er ment for bør være klar over at hilsenen er på vei om det skal være klart at det er til dem. I mange tilfeller legger avsenderen til geografiske opplysninger for å gjøre det tydeligere hvem avsender eller mottaker er. Tekstmeldinger av denne typen er et godt eksempel:

Anonym

Hei kyrre og sonja. Kor d
går, har dokker svitsja
over fra scandinavia radio? Dokk sku vært
på fossen. Hær e d
liv...

Denne tekstmeldingen er direkte adressert til mottakerne, og det synes som om avsender vet at de sitter foran fjernsynet og får med seg denne tekstmeldingen. Avsender identifiserer seg ikke ved annet enn stedet han eller hun befinner seg, noe som kan være fordi avsender regner med at mottaker forstår hvem hilsenen kommer fra. Hilsener bærer altså ofte preg av å ikke skulle overføre et annet budskap enn hilsenen i seg selv. Å hilse til noen andre over fjernsynsskjermen fordrer at mottaker ser på der og da for at det skal ha den ønskede virkning. Formålet med kommunikasjonen kan tolkes som å være en bekreftelse på en samhörighet, at mottaker og avsender begge ser på det samme og

dermed er til stede i noe sammen. Å se sin egen tekstmelding på fjernsyn kan også være med på å bekrefte ovenfor avsender selv at det foregår en kommunikasjon på fjernsynsskjermen og at det er flere som ser på det her og nå. Publikum som ikke deltar aktivt er også en del av denne samhörigheten, i og med at det er naturlig å anta at det faktisk at andre mennesker ser på er til stede i bruker og mottakers bevissthet. Det kan også tenkes at også publikum i form av passive seere kan oppleve å ta del i denne samhörigheten, ved at disse også vet at deres tilstedeværelse er en medvirkende årsak til at brukerne velger å anvende seg av denne tjenesten. Ved å observere andre menneskers bidrag på skjermen, bekrefte også publikums opplevelse av deltakelse og tilstedeværelse.

Erklæringene vi finner innenfor denne kategorien kommuniserer til mottakeren på en annen måte enn hilsener, og kan være motivert av fjernsynets rolle i folks bevissthet, gjennom bruk av offentligheten og et ønske om å dele følelser rundt vennskap og parforhold med publikum. Tekstmeldingene er motivert av et ønske om å ytre et bestemt budskap til noen, og erklæringer om kjærlighet og vennskap er vanlig på chatten. I løpet av analyse materialet fra *Danseband Jukeboks*, på i underkant av to timer, ble det vist to frierier, hvorav ett ble besvart med et ja. Erklæringer og hilsener av denne typen er for øvrig kjent fra radioprogrammer som Nattønsket på NRK Radio og Kjærlighet uten grenser på P4. Nattønsket er også en del av NRK2s interaktive tilbud, og sender parallelt på NRK2 og NRK radio et par netter i uka. Det som binder denne kategorien sammen, er altså at det er adressert til en spesiell mottaker som ikke er verten eller gjest på formatet. Det er en form for privat kommunikasjon som går via fjernsynsskjermen.

5.5. Rituell kommunikasjon og mediert samvær

Å treffe andre chattere og være deltakende i kommunikasjonen som foregår på skjermen kan være en av motivasjonsfaktorene for å chatte på tv. NRK2s chat kan fungere som en møteplass for deltakerne, et forum som de kan være en del av. Som på internett ser det ut til at brukerne har preferanser for hvilken chatkanal de velger. Da flere fjernsynskanaler tilbyr sine ulike interaktive formater, har velgerne en mulighet til å velge ut ifra hvilken

type formater de foretrekker. Knutsen (2002) beskriver i sin artikkel 'Chattens mange ansikter – livet på og utenfor skjermen' virtuelle rom på Internett som samhandlingsarenaer hvor fellesskaper danner seg. For å samhandle må deltakerne være på en slik spesifikk arena på samme tid. En chattekanal på Internett kan være en slik arena, på samme måte som et av NRK2s interaktive formater.

En av forutsetningene for etablering av et fellesskap gjennom gjenkjennelse og synliggjøring av den enkelte bruker på formatene, er anskaffelse av nick. Dette er avgjørende for interaksjonen både mellom brukere og mellom bruker og chatvert. Som ved chat på internett, er nicket et viktig element i selvpresentasjon og identitetsskapning ovenfor andre. Nicket blir knaggene de andre henger din identitet på, det blir din 'fysiske tilstedeværelse' (Knutsen 2002:58). Reid har vist at det er vanlig at brukerne konsekvent bruker ett nick, og knytter dette til de emosjonelle aspektene ved chat. (Knutsen 2002:25). Gjenkjennelse og relasjoner til andre brukere er altså noe man må gi slipp på om man velger anonymiteten ved å bruke nytt nick hver gang, eller ved ikke å anskaffe seg nick i det hele tatt. Knutsen (2002) finner i sitt arbeid at det å bli gjenkjent, forholde seg til andre og bygge relasjoner gjorde at man valgte å bruke samme nick når man chattet. Dette er også forutsetninger for at deltakerne på chat på tv kan henvende seg til hverandre. Mange velger likevel å være anonym. Anonymitet i andre kommunikasjonsformer, som chat på Internett og kontakttelefoner, kan føre til andre typer kommunikasjon og relasjoner mellom deltakerne, ved at muligheten for å bli kjent med hverandre gjennom lengre samtaler er til stede og kan danne bakgrunn for etablering av slike relasjoner. Chat på tv egner seg dårlig til lange samtaler. Hvis brukerne ønsker å fortsette samtalen utenfor chatten, må de utveksle telefonnummer med hverandre, da det ikke er lov til å vise personlig informasjon som eksempelvis e-postadresser på fjernsynsskjermen. Mange mobiltelefonnummer er uregistrerte, men de fleste telefonnummer i Norge er registrerte med navn, slik at det er mulig å søke opp navnet på den som eier telefonen. Dette vil, sammen med begrensningene som ligger i teknologien, begrense lek med identiteter som lettere lar seg gjøre på Internett. En tjeneste som tilbys brukerne, plasserer et ikon etter det aktuelle nicket, noe som gjør det mulig for andre brukere å finne ut hvem de er gjennom å sende tekstmelding med forespørsel om dette. Dette innebærer at man kan utveksle

telefonnummer og sende sms på vanlig måte til vanlig pris. Disse brukerne gir slipp på sin anonymitet, dog ikke ved at den kommer fram på fjernsynsskjermen, men ved å åpne for muligheten for andre til å finne ut av identiteten deres. Prosedyren som kreves for å få et nick knyttet til sitt telefonnummer, rullerer jevnlig på fjernsynsskjermen. I tillegg finner brukerne informasjon om dette på NRK tekst-tv.

På chat på tv vil bruk av mobiltelefonen som returkanal til en viss grad påvirke opplevelsen av kommunikasjonen med andre. På den ene siden innebærer dette en del begrensninger i kommunikasjonen. På den andre siden er mobiltelefonen en del av hverdagen, og som nevnt er det ofte mulig å finne ut av hvem som befinner seg bak de ulike telefonnumrene. Dessuten er brukerne bevisst på at muligheten for å prate med andre på chatten bare er et par mobil-tastetrykk unna. Denne muligheten for å bli kjent med folk utenfor forumet, kan være med på å skape mening i deltakelsen på forumet, og gi muligheter for å bygge relasjoner med andre deltakere på andre måter. Men deltakelsen på chatten kan i seg selv være tilfredsstillende uten at brukerne nødvendigvis ønsker å etablere relasjoner utenfor forumet. Fellesskapet chatten representerer, anerkjennes gjennom en del av tekstmeldingene som sendes inn.

Gjennom nick kan altså verter og brukere kjenne igjen hverandre, og de som hyppigst deltar på chatten identifiseres. At de samme brukerne viser seg på skjermen gjentatte ganger, og at de kjenner igjen hverandre, bidrar til å forsterke fellesskapsfølelsen, selv om den reelle kommunikasjonen mellom dem via skjermen ikke er så stor. Chat på Internett bygger også fellesskap gjennom de faste deltakerne. De faste utgjør dette nettverket på Internett som fellesskapet og kulturen bygges rundt (Knutsen 2002: 88). På NRK2 kan det hevdes at det er moderatorene/vertene som i størst grad står for å danne en følelse av ”de faste”, selv om mange av brukerne er tydelige gjengangere på chatten. Sannsynligheten for at mange av deltakerne ikke er faste på chatten er stor, da forumet vises på fjernsynsskjermen hjemme hos tusenvis av mennesker som alle er potensielle brukere av formatet.

Deltakelse i NRK2s interaktive formater kan altså være motivert ut fra et ønske om å være en del noe sammen med andre. Kommunikasjon har mange funksjoner; Å få ytret en mening, dyrket en interesse eller få kontakt med nye mennesker er motiver som tydelig kan identifiseres. Et overføringsperspektiv på kommunikasjon er derimot ikke tilstrekkelig for å beskrive kommunikasjonen på NRK2s interaktive formater og hvordan dens funksjoner kommer til uttrykk. James Carey peker i sin artikkel 'En kulturell tilnærming til kommunikasjon' (1989) på to alternative ideer om kommunikasjon som har vært levende siden termen ble vanlig i det nittende århundre. I tillegg til oppfatningen av kommunikasjon som *overføring*, finner vi oppfatningen av kommunikasjon som *ritual*. Sistnevnte definisjon er interessant i forhold til hvordan mange av brukerne av chat på tv opplever deltakelsen på denne typen formater. I en rituell definisjon knyttes kommunikasjon til begreper som "deling", "deltakelse", "forening", "fellesskap" og "ha en felles tro". En rituell oppfatning av kommunikasjon sikter ikke mot utbredelsen av budskap i rom, men mot opprettholdelsen av et samfunn over tid.; ikke handlingen der informasjon meddeles, men representasjonen av felles overbevisninger (Carey 1989: 22). Et nøkkelbilde på kommunikasjon i et ritualperspektiv er den hellige seremonien som trekker folk sammen i et fellesskap. Dette bildet er utledet av et syn på religion som fokuserer på bønnens rolle, lovprisning og messen heller enn preken, instruksjon og formaninger. Den ser ikke den opprinnelige eller høyeste manifesteringen av kommunikasjon i overføringen av forståelig informasjon, men i oppbyggingen og opprettholdelsen av en ordnet, meningsfull og kultivert verden som kan sørge for å kontrollere menneskelig handling (Carey 1989: 23). Interaktive tjenester på fjernsynsskjermen kan fungere som en form for bekreftelse for noen av brukerne. På skjermen kan man følge andres kommunikasjon, og man kan velge å delta selv. Andre mennesker er tilgjengelige og til stede her og nå, og alle har de samme forutsetningene og mulighetene for å delta i kommunikasjonen.

Oppmerksomhet og bekreftelse fra andre mennesker oppnås gjennom kommunikasjon, og det kan også tenkes at dette er bakgrunnen for at en del av brukerne velger å kommunisere via chatten. Filosofen Mead peker på kommunikativt samvær som en helt fundamental betingelse for følelsen av et selv og fremholder at det er gjennom

kommunikativt samvær med andre vi får øye på oss selv som et selv (Ytreberg 2006: 78). En bekreftelse på seg selv gjennom kontakt med andre kan være et mål i seg selv, og vi anerkjenner hverandres tilstedeværelse. Dette er en måte vi omgås hverandre på i hverdagen, og kommunikasjon som etablering og opprettholdelsen av kontakt med andre mennesker er gjerne en form for kommunikasjon vi ikke er oppmerksomme på. I løpet av en dag treffer man gjerne mange mennesker man kommuniserer med, men innholdet i det som kommuniseres er ikke alltid så viktig. Begrepet *fatisk kommunikasjon* anvendes for å beskrive kommunikasjon hvor innholdet i det som blir sagt eller skrevet ikke er like viktig som at interaksjonen faktisk finner sted. Begrepet ble opprinnelig lansert av antropolog Bronislaw Malinowski som en betegnelse på fenomenet ofte definert som "small talk". Dette kjennetegnes av at interaksjonen skal skape og opprettholde sosial kontakt heller enn å overføre informasjon. Begrepet ble senere anvendt på en noe annen måte av Roman Jakobson, som kategoriserte seks ulike funksjoner verbal kommunikasjon kan ha³⁶. Jakobson beskriver den fatiske funksjonen som meddelelser som primært tjener til å etablere, forlenge eller avbryte kommunikasjonen, å undersøke hvorvidt kanalen virker, å tiltrekke seg samtalerens oppmerksomhet (1960: 125). Flere av tekstmeldingene som vises på NRK2s chat bærer preg av å ha en slik funksjon, hvor det ser ut til at en form for samvær med andre mennesker er målet med deltakelsen.

Samvær er et viktig aspekt ved chat på tv, og kommunikasjonen går i flere retninger og har en hverdagslig tone. Enli beskriver samvær som chattens viktigste brukerfunksjon (2005: 125). Kommunikasjon som samvær har vært beskrevet på mange måter. Sosiologen Georg Simmel bruker begrepet "sosiabilitet" for å beskrive den fordragelige, positivt opplevde hverdagsomgangen. Det å utøve sosiabilitet er å markere at innholdet i samtalen ikke er så viktig. Sosiabiliteten er en omgang for omgangens egen skyld. Man omgås for selve den positive følelsen det gir å være sammen, følelsen av å gi bekreftelse på nærhet til andre og følelsen av å bli bekreftet tilbake. Det vesentlige og minneverdige ligger ikke i innholdet, men i bekreftelsen av nærhet mellom mennesker, sier Simmel

³⁶ For en gjennomgang av disse funksjonene, se for eksempel Jakobson, Roman, 'Lingvistikk og poetikk', 1960 I Heldal og Linneberg *Strukturalisme i litteraturvitenskapen*, Gyldendal, Oslo, 1978.

(Ytreberg 2006: 82). Denne måten å være sammen på kjenner de fleste fra hverdagen. Anders Johansen beskriver samtalen mellom gamle tanter ved kaffebordet og hvordan disse samtalene gjerne dreide seg om noe alle kjente fra før. Målet var ikke at noen skulle lære eller høre om noe de ikke visste fra før, men for at alle skal glede seg over å få bekreftet noe de allerede hadde til felles (2001: 25). Han trekker paralleller til gjetere som trekker sammen rundt bålet om natten, slik det har vært siden tidenes morgen. Han anvender begrepet 'jovialitet' – ”enkel, oppriktig, kommunikativ glede” for å beskrive måten mennesker forholder seg på i en slik sammenheng. Kanskje er det velkjente innholdet et påskudd for å framskaffe denne gleden ved samværet som ikke er stort annet enn livsglede, spør han (ibid). Denne typen metaforer har også blitt brukt for å beskrive kommunikasjonstilbud innenfor nye medier. For eksempel sammenligner Stuedahl (1997) det elektroniske nettverket med en nymanifestasjon av det sosiale rom slik vi kjenner det fra telekonferansing og speidernes prat rundt bålet (Knutsen 2002: 123). At nyere kommunikasjonstjenester kan fylle samme funksjoner som andre typer samvær fylte tidligere, vises også i beskrivelsen av Åpen Linje, en kommunikasjonstjeneste hvor man kunne treffe andre til prat på telefonen. Åpen Linjes sosiale funksjon har blitt sammenlignet med det gamle torvets. Hit kom man for å handle varer (jfr. Det tidligere Televerkets Teletorg-tilbud), men ofte i like stor grad for å treffe kjente og ukjente og slå av en uhøytidelig prat. Mange nærmiljøer og torv er nå forsvunnet og store kjøpesentra har flere steder overtatt plassen. Åpen Linje fyller dermed en sosial funksjon som ellers har gått tapt og tilbyr brukerne en følelse av sosial tilhørighet (Flø 1993: 29).

Enten man velger betegnelsen rituell kommunikasjon, samvær, sosiabilitet eller jovialitet, beskriver det er sentralt trekk ved chat på tv. Det beskriver en utvikling som gjør grensene mellom de tidligere klart atskilte private og offentlige sfærene mindre tydelige. Blandingen mellom det personaliserte mediet mobiltelefon og massemediet fjernsyn bidrar til at denne utviklingen klart kommer til syne på formatene. Ytreberg beskriver mediert samvær på denne måten:

”... historien om hvordan vi har flyttet våre kommunikative behov lenger og lenger inn i mediene, er også historien om hvordan noen ganske dyptliggende menneskelige behov søker etter nye former for virkeliggjørelse: Det å finne ut hvordan vi lever med andre. Det å vise hvem vi er og hva vi står for. Det å finne fram til noen der ute som kan se oss og bekrefte oss, ved mediets hjelp” (2006: 142).

5.6. Chatverten som bekjentskap

Vertenes tilstedeværelse er sentral for følelsen av fellesskap og samvær på chatten. At mange av brukerne er faste deltakere, innebærer også at mange av dem har etablert et forhold til chatvertene. Dette kommer frem gjennom hilsener, kommentarer og henvisninger til tidligere "samtaler" med verten. På den delen av analyse materialet som er hentet fra *Danseband Jukeboks*, er det chatvertinne Adriana som svarer brukerne. Flere av tekstmeldingene vitner om at brukerne gjenkjenner verten, for eksempel jobber Adriana også på NRK2s *Svisj metall*. Dette er noe Womanizer er klar over når han sender inn denne tekstmeldingen:

Womanizer
Burde vi tatt en liten
dans, Adriana? Tror du
er en hund til å danse
sving... Eller skal vi
vente til metalsvisjen?
Hihhi. GID

Han avslutter med GID, en forkortelse for "glad i deg", altså kan man anta at Womanizer og Adriana har møttes på NRK2s interaktive tilbud tidligere, eventuelt at de kjenner hverandre fra før. At enkelte av brukerne føler et bekjentskap til verten, kommer tydelig frem av flere meldinger:

SR71
Hei Adriana. Er du ikke i
Form i dag? Noe som
ikke stemmer med deg i
dag. Klem ☺

Adriana
Har ca. 500 mld i kø til
en hver tid... Har dessverre ikke tid å
svare-noen

ATE
Skulle egentlig bare si
Adjø Adriana. Kan bli ei
stund til vi 'prates'
igjen. Ha det fint.

Adriana
Ha det fint vennen

Forholdet til vertene og vertenes betydning for de interaktive formatenes popularitet, blir klart i det som blir hovedtemaet for analysematerialets to timer av *Danseband-jukeboks*. Chatverten Adriana forteller at chatverten Neon har sluttet på dette formatet, noe som genererer mange tekstmeldinger fra trofaste brukere. Mange brukere reagerer negativt på dette, mens enkelte av brukerne går så langt som å true med boikott hvis Neon ikke fortsetter. Ryktene om at Neon har sluttet på *Danseband Jukeboks* og at dette skapte temperatur på chatten, kommenteres også av brukere på *Svisj Hip hop* påfølgende mandag hvor Neon er chatvert. Det er ikke uvanlig av brukerne er innom flere formater på NRK2, noe som også gjelder for chatvertene. HBj22 og greeneye følger *Svisj Hip hop*, og sender inn tekstmeldinger til Neon om hva de så på *Danseband Jukeboks* natt til søndag:

HBj22
hei neon☺ stemme d at
du har slutta me
danseband? Eller
hadde du bare fri på
lørdag?

Neon
jeg hadde fri – men jeg
skal ikke ha det mer ☺

greeneye
heia neon!så du på
chatten lørd?d raste
inn me mld fra folk som
va rasende for at du ik
jobba der lenger! hehe
c”).du e høyt elsket..d
e sikkert!!

Neon
det er jo slikt som
varmer ☺

Enli (2005) beskriver en lignende situasjon på NRK2s chat, og mener dette kan tolkes som om at brukerne oppfatter chatverten som et faktisk *bekjentskap*. Grunnet interaksjonen som gir rom for personlige tilbakemeldinger, vil brukerne føle seg mer knyttet til disse vertene enn tradisjonelle programledere, til tross for at de aldri har sett vedkommende. Grensene mellom det medierte og det private blir utforsket. Denne måten å kommunisere på ligger tilsynelatende mellom interaksjonsformene telefon og fjernsynsmediet, og kan kanskje best karakteriseres som *semiprivat interaksjon* (Enli 2005: 129).

Chatvertens rolle er ulik tidligere roller på fjernsyn. Rollen kommer fra chat på Internett, men det at den utøves innenfor fjernsynsmediet, gjør at den også har likheter med den mer tradisjonelle programlederrollen på fjernsyn. Dette kommer klarere frem i chatformater hvor chatverten vises på skjermen mens musikk spilles og chatten pågår (som på TV2s format *Sonen*) eller når de gjennomfører en fjernsynssending samtidig med chatten (som på TVNs *MessTV*). I sistnevnte eksempel, gjennomfører chatvertene flere timers sendinger med utgangspunkt i tekstmeldinger sendt inn av publikum. I og med at brukerne og publikum ser chatvertene, og får direkte respons via kommentarer og blikk i kamera, kan det være lettere å etablere et forhold til dem. På NRK2s chat er det i mindre grad fokus på chatvertene, men at de identifiseres med navn, er altså tilstrekkelig til at flere av brukerne etablerer et forhold til dem. Chatverten Adriana sender denne natten (*Svisj* 31.01.05) ut et mms-bilde av seg selv, noe som også genererer tekstmeldinger med kommentarer om hennes utseende og lignende. En av forklaringene på vertenes popularitet kan være knyttet til deres status som fjernsynspersonligheter. Å ha kontakt med en person som er et etablert navn på dette forumet på fjernsynet, kan være en medvirkende årsak til at noen av brukerne deltar på chatten. Å få personlig anerkjennelse fra chatverten ser altså ut til å være en grunn til at enkelte brukere velger å delta. Det er sjelden at brukere har mulighet til en tilsvarende direkte kontakt med programledere innenfor de tradisjonelle fjernsynssendingene, selv om interaktivitet blir mer og mer utbredt også her. For vertene er det en utfordring å kommunisere på en slik måte at det når ut til alle som ser på, samtidig som at den enkelte bruker skal føle at de henvender seg til ham eller henne. Paddy Scannell anvender begrepet *for-anyone-as-someone*-strukturer på denne måten å henvende seg spesielt til noen udefinerte mottakere (Enli 2005: 125). Denne interaksjonen mellom bruker og chatvert, hvor brukeren kan oppleve en form for intimitet på avstand, kan beskrives med begrepet *parasosial interaksjon*. Begrepet ble lansert i en klassisk studie av Horton og Wohl fra 1956, og henspiller på en inneforstått forståelse mellom publikum og programleder der man later som at interaksjonen ikke er mediert. I interaksjonen gir man inntrykk av at samværet kan fortsette utenfor mediet og utvikle seg til et møte ansikt-til-ansikt (ibid). På NRK2 har man tatt interaksjonen videre ved arrangementer som for eksempel en helg på danskebåten, hvor brukerne kan delta sammen med chatvertene. Ozzy69 ser ut til å ønske å være med på dette, og spør om Adriana også skal delta:

Ozzy69

Adriana skal du på
båten 22. April?

Adriana

Klart det.. PS har du billett ennå?

OZZY69

Adriana, hvis alt går i
box møtes vi på
båten;) Hvilken dag vil
du anbefale?

Adriana

Drar begge dagene
jeg.. Vil vel tro det blir
mer party på Fredag
og litt mer cool rock'n roll på lørdag

Et mms-bilde av en frodig dame som ser opp over brillene kommer på skjermen, og chatvertinnen Adriana presenterer seg gjennom dette for brukerne. Bildet sender assosiasjoner til "streng frøken" At Adriana sender ut et bilde av seg selv, bidrar til å forsterke brukernes inntrykk av henne og gjør at de har et ansikt å plassere på meldingene og responsen fra henne. Også brukerne sender ved flere anledninger tekstmeldinger og mms vekselvis for å kommunisere med chatverten, for eksempel Pusen 1984:

mms: bilde av reol. Følgende tekst:

Jeg har malt ferdig reolen, brukte to dager☺

Pusen 1984

Adriana så du bilde av
reolen jeg har malt?
Ble den ikke fin?-) Det
er den første jeg har
malt, har aldri gjort det
før!:-)

Adriana

Kjempe bra gjort

Pusen 1984

Jeg mener ikke og
skryte! Men jeg vart
kjempe fornøyd
selv!:-) Nei, får legge
meg! God nattevakt☺
Klemz meg☺

Adriana

Du har grunn til å
skryte :o)

Muligheten til å oppnå oppmerksomhet og dialog med en person som chatverten viser seg altså å være en viktig motivasjon for en del av brukerne. Enli (2005) beskriver samvær som chattens viktigste brukerfunksjon. Hun peker på begrepet selskapelighet, som henspiller på at det er viktigere å være sammen enn at samværet har et spesielt innhold (Hjarvard). Dette er et begrep som har blitt brukt til å beskrive kringkastingsmedienes selskapsfunksjon i hverdagen. En følelse av nærhet til programleder kan være med på å styrke denne selskapeligheten, og ved chat på tv er det vertene som innehar denne funksjonen.

5.7. Endringer i offentlig kommunikasjon

Den enkleste og mest basale formen for kommunikasjon er ansikt-til-ansikt-kommunikasjonen. Denne har ofte blitt sett på som et ideal for mediert kommunikasjon. Med massemediene kom en form for mediert kommunikasjon som var fjernet fra den direkte kommunikasjonen mellom mennsker. I og med utviklingen av digitale medier og nyere former for mediedeltakelse, blir interpersonlig kommunikasjon mellom mennesker ved hjelp av medier stadig vanligere. Dermed ligner den medierte kommunikasjonen mer på ansikt-til-ansikt-kommunikasjonen (Ytreberg 2006: 132). Utviklingen etter massekommunikasjonen er preget av interaktivitet og konvergens, to sentrale tendenser innenfor chat på tv. I kapittel 2 var jeg inne på hvordan ansikt-til-ansikt-kommunikasjon også ofte blir brukt som mal for definisjoner av begrepet interaktivitet. Deltakelse og bruk av mediene kjennetegner den seneste medieutviklingen, noe som har endret publikum fra massemediets passive publikum til aktive brukere.

Denne endringen i offentlig kommunikasjon blir tydelig innenfor chat på tv. Innslag av privat interaksjon i en offentlig sfære preger chatten, gjennom at brukere kan henvende seg til hverandre via forumet. Relativt få brukere som gjennomfører lange samtaler via fjernsynsskjermen, noe som sannsynligvis skyldes både kostnader, tid og tiltak. At brukere henvender seg til og kommenterer andre brukere kun få ganger er mer vanlig. Noen eksempler på samtaler finnes derimot, og under er et eksempel hentet fra analysematerialet som viser en samtale mellom to brukere. Med mindre man har fulgt med på chatten over

lengre tid, vil man gå glipp av deler av denne samtalen, men som en del av analysematerialet gjort i opptak, fungerer den godt som et eksempel på hvordan skillet mellom det private og det offentlige viskes ut, gjennom privat interaksjon i et offentlig medium.

Kl. 14.08
Dave
hei Lunch. Hvor gammel er du da ? hvor bor du?

Kl. 14.10
Lunch æ
Hei DAVE. Jeg er 49.
Du vet hvem jeg er du.
Har byttet nick. Het ..snillman.. tidligere

Kl. 14.15
Dave
åh. Hei lunch... Du er han kjekke som ikke ville møte meg igjen du.
Skjønner ikke hvorfor du ikke vil. Men aksepterer det da.

Kl. 14.19
Lunch
Takk DAVE..kjekk og kjekk.. vet ikke helt..
Hehe... det var etpar ting du sa som ikke stemte helt for meg da.
Husk jeg er trofast. Og da skjønner du.

Kl. 14.32
Dave
jeg mente jo ikke det jeg sa Lunch..vær så snill å stol på meg..jeg savner deg.. jeg vil ha deg.. bare deg..
please..

Kl. 14.40
lunchæ
Dave.. Du vet hva jeg står for og hva jeg ikke vil. Jeg vil være nr.1 og den eneste. Jeg er ikke bare et nummer i rekka .. Det vet du. Klem

Kl. 14.46

Dave jeg vet det. Og jeg

angrer på hva jeg sa.

Jeg ville aldri gjort det.

Men jeg vet at når du

ikke vil så vil du ikke.

Jeg er glad i deg

Lunch. Bare deg. Klem

Denne samtalen tok 38 minutter å gjennomføre og kostet 70 kroner. Likevel valgte disse to å fortsette kommunikasjonen via fjernsynsskjermen. Dette er i utgangspunktet en kontaktannonse og en respons på denne. Den ene brukeren drar kjensel på nicket til den andre, og det kommer fram at de har møtt hverandre tidligere gjennom chatten. Tonen dem imellom er personlig og intim, og bærer preg av personlig kommunikasjon via tekstmelding. At de velger å fortsette kommunikasjonen gjennom fjernsynsskjermen kan skyldes at de ikke ønsker å utveksle private telefonnummer på nytt, med mindre de har hverandres fra forrige gang de hadde kontakt. Denne samtalen er et godt eksempel på hvordan konvergensen mellom det private mediet mobiltelefon og massemediet fjernsyn kan komme til uttrykk. Chat på tv gjør det mulig for privatpersoner å holde en samtale gående på nasjonalt fjernsyn, vel og merke mot betaling. Tilnærmingen mellom personlige medier og massemedier blir beskrevet som en tendens innenfor utviklingen av nye medier. Rice & Williams (1984) skriver at de nye mediene “create a continuum between formerly discrete categories of interpersonal and massmediated communication” (McMillan 2002: 163). Fornäs konstaterer det samme: ”In many ways, the new media provide mediation between, or a combination of, mass media and interpersonal media – a kind of ‘interpersonal mass media’” (Fornäs 1999: 164). Chat på tv er en av tjenestene som tydeligst representerer denne tendensen i dag, og en av tjenestene som får størst oppmerksomhet, i og med at det er nettopp fjernsynsmediet som anvendes som returkanal.

Fjernsynsmediets status ser ut til å være en viktig komponent når det gjelder sammensetningen av motivasjonsfaktorene for deltakelse på chat på tv, og er det som tydeligst skiller tjenesten chat på tv fra andre kommunikasjonstjenester. I flere tekstmeldinger kommer det tydelig frem at avsender vet at mottaker ser på fjernsyn, og i enkelte tilfeller sendes beskjeder eller hilsener til mottakere som åpenbart befinner seg sammen med avsender:

Østl47

Hei Trude! Vel overstått

bursdagsfeiring. Klem

fra ho du sitt ved sia av.

Det å se en tekstmelding sendt av seg selv på fjernsyn, samt å se sitt eget eller kjentes navn på fjernsynet, synes å være motivasjon for å sende inn tekstmeldinger. Å være på fjernsyn er fortsatt noe spesielt, og satt i sammenheng med chat på tv, kan det være fjernsynets rolle i brukernes bevissthet som er bakgrunnen for at de sender inn tekstmeldinger, heller enn at de ønsker å kommunisere et budskap. Denne økte muligheten til å bli representert på fjernsynsmediet ser ut til å være en viktig faktor for bruk av chat på tv. Noen av de samme mekanismene som ligger bak ønsket om å bli representert på fjernsyn motiverer sannsynligvis også enkelte brukere av chat på tv. Chat på tv tilbyr en mulighet til å bli representert på fjernsyn som er den lettest tilgjengelige hittil. Dette kommer også frem i forhold til motivene på mms-bildene som sendes inn. De fleste er portretter av brukerne av formatene. På denne måten 'er de på tv', og det eneste de trenger å gjøre er å sende inn en melding og betale prisen for dette.

Tradisjonelt har de som har kommet på fjernsyn, vært der i egenskap av noe de gjør eller kan eller lignende. Det har vært en eksklusivitet tilknyttet mediet. De siste årenes utvikling med lavere terskel for å få delta på fjernsyn i egenskap av kun å være seg selv, er en trend som kan være et ledd i forklaringen på anvendelse av chat på tv. Terskelen for å delta som seg selv i det offentlige rom har blitt lavere de siste årene, noe som bl.a. viser seg i mengden realityprogrammer og dokusåper. Å bli gjenkjent og anerkjent av chatverten og få tekstmeldingen sin på fjernsyn er også en del av denne utviklingen. Tilgangen til fjernsynsmediet blir omsatt som en salgsvare, og formatene kapitaliserer delvis på mediets historiske eksklusivitet (Enli 2005: 125).

5.7.1. Mot en personlig henvendelsesmåte

Hvordan mediene har henvendt seg til publikum har endret seg med introduksjonen av ny teknologi og tjenester. Chat på tv representerer en type kommunikasjon som krever at

brukerne må bestemme seg for å delta om formatet skal fungere. Å skape og opprettholde et forhold til brukerne er nødvendig. Hvordan vertene henvender seg til brukerne blir derfor viktig, og i analysen har vi sett hvor sentral chatvertens rolle er innenfor formatene. I starten var fjernsynets henvendelsesmåter preget av en mer autoritær og formell stil, og man talte til fremfor med publikum. Ytreberg beskriver hvordan kommunikasjon kan oppfattes som samvær, og at mediernes publikum da vil kunne tenkes å være disponert for å se etter tegn på ekte menneskelig kontakt i det mediene byr dem. Dermed vil også de som står bak mediene, ha et behov for å finne måter å kommunisere på som gjør slik kontakt mulig. Historien om utviklingen av moderne, mediert kommunikasjon kan et langt stykke på vei forstås som historien om hvordan dette ekthetsproblemet forsøkes løst, mener han (Ytreberg 2006: 86). Gjennom å undersøke utviklingen innenfor britisk kringkasting, har Cardiff og Scannel beskrevet hvordan henvendelsesmåtene på fjernsynet har endret seg. Den formelle stilen ble kritisert, og det forekom etter hvert en tilpasning til publikum som på den ene siden måtte tiltales kollektivt, i betydningen samtidig og i en operasjon, men samtidig måtte tiltalen gi rom for noe individuelt. Man måtte henvende seg til alle som om de var én person (ibid). Fjernsynsstasjonene var på denne tiden nasjonale, programmene henvendte seg til flest mulig og programlederne var i stand til å tiltale folk som individer blant mange andre individer (Ellis 2000: 50). Det er dette Paddy Scannell betegner som 'for-alle-som-noen-strukturer'.

Paddy Scannell anvender begrepene det kommunikative og det dominerende etos for å beskrive endringen innenfor den offentlige kommunikasjonen. Det dominerende etos kan beskrives som den typen relasjoner som dominerer i et samfunn, basert på en spesifikk kulturell fordeling av få sentrale variabler som sosial avstand og makt³⁷. Den kommunikative etos beskriver Scannell som karakteren innenfor den enkelte kanals samlede programtilbud (Scannell 1994: 37). Han mener dette begrepsparet beskriver dobbeltheten som finnes innenfor radio og fjernsyn. I England har tendensen vært at det kommunikative etos i radio og fjernsyn har endret seg fra en mer autorativ og distansert relasjon til publikum, til en mer jevnbyrdig, åpen og imøtekommende relasjon (ibid). Dette beskriver godt utviklingen innenfor NRK og offentligheten for øvrig, hvor chat på tv er et

³⁷ Basert på Brown og Levinson (1987). Det vil ikke være hensiktsmessig å gå nærmere inn på denne studien her.

av de tydeligste eksemplene på et åpent kommunikativ etos som integrerer publikum som en del av formatet. Verken det kommunikative eller det dominerende etos er statiske størrelser, men noe som varierer med tid, type program etc. Å fastholde et omgjengelig og selskapelig etos i forhold til sitt publikum har vært viktig for radio og fjernsyn. Dette er viktig innenfor mange typer programmer, men innenfor et format som chat på tv spesielt, da det i stor grad er avhengig av respons og interaksjon.

5.7.2. Intimisering og personfokus i fjernsynet

Privat interaksjon i en offentlig sfære og ønsket om å bli representert på fjernsynet kan settes i sammenheng med en generell utvikling i medieverden som også har preget fjernsynet. Intimisering og personfokus er nøkkelord innenfor denne utviklingen. Programkonsepter innenfor reality-sjangeren, som for eksempel *Big Brother*, har bidratt til og vært et symptom på dette, ved å vise ”vanlige” mennesker i en uvanlig situasjon 24 timer i døgnet. Flere barrierer har blitt brutt, både i forhold til hvem som kommer på fjernsyn og hva som blir vist av det sosiale livet. Eksempelvis var et norsk par de første til å ha sex inne i *Big Brother*-huset. I oktober 2005 fødte en nederlandsk kvinne mens hun var deltaker i *Big Brother*. Programmer som på forskjellige måter viser fram enkeltpersoner- og skjebner har det også blitt flere av. *Tore på sporet*³⁸ har vært en suksess for NRK i mange år. Også programmer som hjelper foreldre med barneoppdragelse og par med problemer i forholdet eller sexlivet har blitt sendt på norske fjernsynskanaler. I tillegg kommer såkalte betroelsesprogrammer som for eksempel *Oprah Winfrey Show*, hvor vanlige mennesker forteller om sine liv og problemer. Grensen for hva som blir ansett for å tilhøre privatsfæren forflyttes stadig. Det ser ut til at terskelen for å gi av seg selv og la publikum ta del i sin privatsfære er noe flere og flere godtar som et premiss for å komme på skjermen.

Altså finner man igjen flere av tendensene som preger medieutviklingen de senere årene i NRK2s interaktive formater. Formatene rendyrker på mange måter disse tendensene, gjennom at alle kan delta på formatene, så lenge de holder seg innenfor det fastlagte regelverket og er villig til å betale den prisen det koster. På denne måten kan man få

³⁸ Program som bidrar med å lete opp mennesker, gjenforening av familiemedlemmer og lignende. Første gang sendt i 1996, NRK1.

kontakt med mennesker som er ansatt innenfor kringkastingen og man kan få respons på henvendelsene sine. Man kan bli representert på fjernsyn i egenskap av seg selv. Sett i en samfunnsmessig kontekst, har disse tendensene innenfor medieutviklingen blitt satt i sammenheng med kjennetegn ved det moderne samfunnet. Moderniteten er uatskillelig fra sine "egne" medier: den trykte tekst og siden hen det elektroniske signal (Giddens 1991: 37). Fjernsynet har hatt stor innvirkning som et moderne medium, og utviklingen av mediet har vært påvirket av samfunnsutviklingen for øvrig. Fra 1970-tallet og framover flytter vestlige samfunn seg fra massemarkedets æra med standardiserte produkter til et stadig mer fragmentert publikum som blir tilbydd et større utvalg produkter. Produktene blir brukt av forbrukerne til å definere deres identitet som individuelle forbrukere. Individuell differensiering blir viktig, samtidig som at markedet retter seg mot definerte forbrukergrupper i samfunnet. Denne endringen i samfunnet er et resultat av kombinasjonen befolkningsvekst og vekst i kommunikasjonen. Alle søker å definere seg selv og markere seg vekk fra anonymiteten, og alle kan finne andre med tilsvarende interesser som en selv, som kan forme både sosialt nettverk og et potensielt marked (Ellis 2000: 64). Det er en dannelse og bekreftelse av identitet som kan legges til grunn for de seneste årenes utvikling når det gjelder representasjon på fjernsynet. Mens man tidligere i større grad var definert ut fra bakgrunn, familie og sosial status, er det i dag opp til hver enkelt å danne sin egen identitet. Moderniteten er preget av selv-refleksivitet både hos samfunn og individ. Det er ingen absolutter i det moderne samfunnet, verken i samfunnet som helhet eller på det individuelle plan. Vi må utarbeide våre egne roller og identitet. Ellis hevder at det bak informasjonssamfunnet ligger et dypt menneskelig behov for forbindelser og personlig tilfredsstillelse. Likt tenkende individer forsøker å finne hverandre og tilfredsstille sine behov på tvers av det stadig mer komplekse universet av menneskelig aktivitet (ibid). Som borgere prøver vi å identifisere oss med fragmenter fra samfunnet heller enn med den stadig mer mytiske 'massen'. Vi innehar mange forskjellige identiteter, og vi blir mer og mer bevisste på at vi tilhører ulike interessegrupper, samtidig som vi blir mer og mer bevisste på at vi ikke tilhører andre (Ellis 2000: 65). Man kan snakke om en markeds plass for identiteter, og fjernsynet har spilt en sentral rolle i å presentere oss for dette markedet.

6. Avslutning

Innledningsvis stilte jeg spørsmålet om hvilken kommunikasjon som finner sted på NRK2s interaktive tilbud. Kommunikasjon kan analyseres med mange vinklinger, og jeg har analysert kommunikasjonen i forhold til funksjonen den ser ut til å fylle. Gjennom konvergens med et annet kommunikasjonsmiddel, har fjernsynet integrert to av de tydeligste tendensene i medieutviklingen de siste årene på en måte som åpner for en brukergruppe i tillegg til publikumsgruppen. Jeg mener dette skillet er viktig og sentralt for å beskrive hvordan man nå kan velge å anvende fjernsynet heller enn å observere hva som skjer på skjermen. Konvergensen mellom det private mediet mobiltelefon og det offentlige fjernsynsmediet har gitt brukerne en interaktiv tjeneste som kjennetegnes blant annet av privat interaksjon i en offentlig sfære.

Formatene som tilbys har visse ulikheter, og hver fjernsynskanal presenterer egne formater. NRK2 tilbyr i all hovedsak jukeboksformater. De aller fleste av disse er basert på musikkvideoer av ulike sjangere, og vi har sett hvordan det innenfor disse varierer hvor stor innvirkning videosonen har på kommunikasjonen på chatsonen. *Svisj* som tilbyr populærmusikalske musikkvideoer fra flere sjangere har minst påvirkning på chatsonen. Det mer spesialiserte *Svisj Hip Hop* fokuserer mer på musikken også på chatten, mens *Danseband Jukeboks* i størst grad preges av tekstmeldinger som rettes mot musikken som vises og formatet i seg selv. De ulike rollene er de samme innenfor alle de nevnte formatene, men *Danseband Jukeboks* har gjester representert sammen med verten.

Det er tre aktive aktører innenfor denne tjenesten: brukere, chatvert og gjester. I de fleste formatene er det kun brukere og chatvert som driver chatten videre. Jeg har tatt utgangspunkt i de tre største kategoriene hvor brukerne står som avsender for å gjøre rede for kommunikasjonen på chatten og hvilken funksjon denne kan ha. Disse er *meningsytringer*, *kontaktannonser og hilsener* og *erklæringer*. Til sammen representerer disse kategoriene en variert kommunikasjon, og viser hvordan kommunikasjon kan ha flere funksjoner. *Meningsytringer* fra brukerne bidrar til at chat på tv kan fungere som et forum for ytringer rundt spesielle saksforhold. Dette kan gjelde både samfunnsspørsmål og problemstillinger fra

brukernes private sfære. Denne muligheten til å bearbeide saker gjennom fjernsynet, kan beskrives som at tjenestene grenser mot en terapeutisk diskurs. NRK har av og til gjester i studio som er eksperter på ulike felter, for eksempel har ansatte fra Aetat vært gjester på det interaktive formatet. Dette åpner for at brukerne kan få svar på spørsmål om arbeid, trygd, attføring etc. I denne sammenhengen blir den rådgivende funksjonen åpenbar som et viktig trekk ved chat på tv. Chatverten får ofte en funksjon som rådgiver, i tillegg til at andre brukere kan gi respons på det som blir presentert på forumet. Chat på tv fungerer også som et forum basert på et interessefellesskap. I analysematerialet kommer det frem at det er *Danseband Jukeboks* i størst grad fungerer som et forum basert på interesse. Ytringer som anerkjenner eller kritiserer de ulike formatene også en viktig del av meningsytringene som sendes inn. Ytringer som er sendt inn som provokasjoner eller enkeltstående meningsytringer om ulike forhold er også en del av denne kategorien. Å delta i et forum, å synes, kan også være en motivasjon for å ytre seg på chatten.

Kontaktannonser er den nest største kategorien tekstmeldinger, men representerer samlet den kategorien hvor motivet for deltakelse i kommunikasjonen kommer klarest til uttrykk, og dermed også funksjonen den har. Kontaktannonser har preget tjenesten i så stor grad at NRK2 foretok en endring i regelverket etter at chatten i stor grad hadde vært dominert av forespørsler om 'noen som vil taste privat' og lignende. Det er nå ikke lov til å formulere seg på denne måten, men kontaktannonsene er likevel lette å identifisere på forumet. Jeg har vist hvordan kontaktannonser både kommer fram som rene kontaktannonser og sammen med andre ytringer, for eksempel fortvilelse over situasjonen man befinner seg i, og et ønske om kontakt for å prate om det. Flere av kontaktannonsene har en seksuell tone, og avsender kan gjennom dette gi signaler om hva formålet med kontakten er. Mange kontaktannonser er stedsspesifikke, noe som kan tyde på at avsender ønsker å ha muligheten åpen for å ta kontakten videre til et møte om det er ønskelig. Enkelte kontaktannonser er stedsspesifikke og gir uttrykk for at det ønskes umiddelbar kontakt. Dette tyder på en impulsiv deltakelse i kommunikasjonen. Hovedsakelig ser det ut til at kontaktannonsene besvares utenfor forumet, noe som reduserer kostnaden for brukerne. Noen svarer derimot på annonsene via forumet gjennom å adressere svaret til avsender av kontaktannonsen. Det er da privat interaksjon som finner sted på skjermen.

Privat interaksjon kjennetegner den største kategorien av tekstmeldinger, *hilsener og erklæringer*. Denne kategorien inneholder tekstmeldinger adressert til spesifikke mottakere som ikke er chatverten eller gjester på forumet. Mens erklæringer inneholder et budskap som for eksempel 'jeg elsker deg', bærer hilsener preg av å inneholde lite annet enn en henvendelse fra en navngitt person til en annen. I og med at tekstmeldingene står på skjermen relativt kort tid, bør mottaker av hilsenen eller erklæringen være bevisst på at denne er på vei slik at de kan se på fjernsyn akkurat da. Denne formen for privat interaksjon kjenner vi fra radioprogrammer som NRKs *Nattønsket*. Å dele følelser med et publikum og det å høre eller se sitt navn i en offentlig sfære er ikke en ny tendens innenfor kringkastingsmediene, men chat på tv øker muligheten for å bli representert på fjernsyn gjennom salg av plass på skjermen. Konvergensen mellom det personlige mediet mobiltelefon og massemediet fjernsyn medfører denne typen privat interaksjon i en offentlig sfære. Dette, sammen med tekstmeldinger som bærer preg av et ønske om å bli sett, er to tendenser som skiller seg ut i analyse materialet. Det private og offentlige livet konvergerer med hverandre og blandes i dagens radio og fjernsyn, hevder Scannell. Å studere det kommunikative etos er å studere organisasjonen og karakteren av nåtidens offentlige liv, da en stor del av det vi forstår som det offentlige liv, konstitueres i og av radio og fjernsynets aktiviteter (Scannell 1994: 37). Ved å sette tjenesten i sammenheng med medieutviklingen og utviklingen innenfor offentligheten generelt, finner vi igjen tendenser som intimisering og personfokus. Formater som dokusåper, reality-programmer og programmer med fokus på å hjelpe deltakerne med ulike private problemer er symptomer på denne utviklingen. I det moderne samfunnet er det få absolutter. Slik blir det personlige, det nære, noe man kan forholde seg til. I denne fragmenterte verden blir det også viktig å danne seg en identitet, noe som kan gjøres på flere arenaer enn tidligere, blant annet gjennom media.

I spørsmålet om hvilken funksjon kommunikasjonen på chat på tv kan ha, har analysen vist at dette er et komplisert spørsmål uten entydige svar. Dette fordi kommunikasjon kan ha mange funksjoner, også hver enkelt ytring. Mange tekstmeldinger bærer preg av en overføring av et budskap. Kommunikasjonsbegrepet kan defineres på mange måter, og en av de mest brukte inndelingene er kommunikasjon som *overføring* og som *ritual*. Som analysen viser, er begge disse oppfatningene av kommunikasjon representert i chat på tv. Gjennom andelen av

tekstmeldinger som ikke synes å være motivert av ønsket om å overføre et bestemt budskap, kommer det rituelle aspektet tydelig frem. Særlig synlig blir det i den hyppigste kategorien tekstmeldinger i analysematerialet som inneholder hilsener. Imidlertid vil de fleste tekstmeldingene ha et rituell aspekt ved seg, da en forutsetning for deltakelsen i kommunikasjonen i denne typen forum, innebærer en erkjennelse av at andre mennesker skal se på det man skriver. Brukerne blir en del av et "her og nå" sammen med andre mennesker, som alle er inneforstått med premissene som ligger til grunn for tjenesten. For publikum som observerer denne kommunikasjonen, vil chat på tv også være en bekreftelse på en kommunikasjon som foregår og som de kan velge å ta del i om de ønsker. Andre mennesker er tilgjengelige og kommuniserer på fjernsynsskjermen vel vitende om at dette publikummet kan se på det som blir kommunisert. På denne måten opplever også publikum at de er en del av et samfunn, en deloffentlighet som akkurat nå deles av andre. Vi har sett hvordan kommunikasjon som ritual kan fungere som en opprettholdelse av en felles virkelighet og gjennom dette en dannelse av mening. Anders Johansen hevder at tilværelsens grunn er *de andre*, og at delaktighet gjennom kommunikasjon er det sentrale for å opprettholde virkeligheten. Dette er også noe som spiller med i det daglige mediekonsum, hevder han. I tillegg til formidling av informasjon, dreier også massekommunikasjon seg om vedlikehold av virkelighet (Johansen 2001: 28). Som rituell bekreftelse av en felles meningsverden er massekommunikasjon et bidrag til å holde den kulturelle virkelighetssans i stand (Carey 1989). Kanskje er det dette som kan trekkes frem som det mest sentrale trekket ved kommunikasjonen på chat på tv. I tillegg til de instrumentelle mulighetene som ligger innenfor denne typen tjenester, preger også rituell snakket chatten. Også kontaktannonser kan være en del av denne motivasjonen for deltakelse i kommunikasjonen på chatten. Det er en definert funksjon å få kontakt med andre mennesker, men mekanismene som ligger bak dette ønsket om kontakt, kan også være en del av et ønske for å bekrefte sin egen tilstedeværelse i verden. Gjennom dette kan man trekke ut at samvær med andre er et nøkkelbegrep for kommunikasjonen på chat på tv. At man snakker med og ser hverandre er vel så viktig som hva som faktisk blir sagt. Gjennom begreper som sosiabilitet og jovialitet har jeg beskrevet hvordan denne formen for mediert kommunikasjon kan fylle den samme funksjonen som kommunikasjon har fylt i alle tider, fra gjeternes prat rundt bålet, til møter på torget og praten rundt kafébordet.

Samværet på chatten er preget av at det er mediert kommunikasjon som foregår. Innenfor formatet er chatverten en sentral figur, og fungerer som en form for seremonimester og kan også ha en rolle som bekjentskap. En stor del av tekstmeldingene som sendes inn adresseres til chatverten, også mange som har et annet budskap enn kontakt med chatverten som hovedinnhold. Chatverten og de faste deltakerne utgjør 'de faste' på chatten, og danner grunnlaget for et fellesskap som man kan finne i flere av de innsendte tekstmeldingene. Ved å anvende betegnelser som "oss på chatten" og lignende, viser enkelte av brukerne at de anser chatten som en form for fellesskap. Opprettholdelsen av en åpen og inkluderende tone på chatten er nødvendig for at brukere skal bestemme seg for å delta. Chatverten spiller en viktig rolle i dette gjennom respons og tilbakemeldinger på tekstmeldinger som kommer inn. Identifikasjon i form av et fast nick brukes for å inneha en identitet på chatten. Dette er nødvendig for at man skal kjenne igjen andre brukere, og at vertene skal ha mulighet til å skille de ulike brukerne fra hverandre. Det er ikke obligatorisk med nick, og mange kommer derfor frem som 'Anonym'. Generelt ser det ut til at bruk av nick kjennetegner de ivrigste brukerne av chat. Brukernes mulighet til å velge å være anonym er derimot også et viktig trekk ved chat på tv, og noe som sannsynligvis gjør at terskelen for å presentere personlige problemstillinger og scenarier fra sitt eget liv blir lavere.

Etter å ha analysert nærmere seks timer chat på tv, har jeg blitt oppmerksom på begrensningene som ligger i denne typen kommunikasjon. Som jeg har vist, legger teknologi, prosedyre og pris føringer på kommunikasjonen. For å følge samtaler som går gjennom flere tekstmeldinger, må man ha fokus rettet mot fjernsynet i relativt lang tid, og det kan være vanskelig å huske hvilken bruker som sa hva. Som en tjeneste med for eksempel eksperter i studio som svarer på spørsmål, vil denne typen formater fungere relativt godt, da de som svarer på henvendelsene ikke er underlagt de samme begrensningene som brukerne og følgelig kan gi egnede svar. Gjennom meningsytringer om både samfunnsmessige og personlige spørsmål, kan brukerne også selv sette dagsorden for forumet, utover det som eventuelt er definert som tema. I kapittel fem trakk jeg frem et eksempel på hvordan NRK2 og Oddvar Bull Tuhus selv trekker dette frem som en styrke ved denne typen formater. Jeg vil hevde at formatene er underlagt for store teknologiske begrensninger til at det er egnet som et forum for debatt. Forumet vil i større grad fungere som en oppslagstavle for ytringer

om et bestemt tema. At brukerne får muligheten til å ytre seg betyr ikke nødvendigvis at tjenesten vi ha en viktig samfunnsmessig funksjon. For det første vil begrensningene som er nevnt påvirke dybden i resonnementer, samtidig som det er meningsytringer og ikke nødvendigvis kvalifiserte uttalelser som vises på skjermen. Mottakerne av ytringene er de som befinner seg foran fjernsynet der og da, og det er trolig en annen del av befolkningen som observerer slike ytringer på fjernsynet enn de som anvender andre muligheter for å ytre seg i offentligheten, som for eksempel innlegg i avisen. Det er lite trolig at meningsytringene på formater som *Svisj*-formatene og *Danseband Jukeboks* skal få noen særlige konsekvenser utover det de gir brukerne og publikum der og da.

Der og da er et nøkkelord for chat på tv, og store deler av deltakelsen er nok av impulsiv karakter. Den lette tilgjengeligheten kan være med på å forklare hvorfor brukerne velger denne tjenesten. For mange ligger det kanskje ikke annen motivasjon bak enn at de har muligheten, og det er en form for tidsfordriv som de tester ut for så ikke å gjøre flere ganger. For de som besøker chatten gjentatte ganger kan det være andre forklaringer. Det kan ligge mange forklaringer til grunn for at det finnes grobunn for en slik tjeneste. Samfunnsmessige forhold med fragmentering av offentligheten og endringer i familiestrukturer kan være med på å forklare at enkelte anvender dette forumet for å bearbeide problemer.

Jeg har i denne oppgaven sett på chat på tvs kommunikasjon med fokus på hvilken funksjon tjenesten kan ha for brukerne, noe som kan være med å bidra til andre studier av denne typen formater. Jeg ønsket å analysere teksten på formatene, altså hvordan kommunikasjonen mellom de forskjellige aktørene kommer til uttrykk. Når det gjelder hvilken funksjon chat på tv har, vil studier med intervjuer med brukerne også være en mulig innfallsvinkel. Hvem er de? Demografiske variabler er interessante, i tillegg til hvorfor de velger å delta i chat på tv. Ethiske perspektiver på interaktive tjenester på fjernsyn er også en mulig retning for studier på feltet. Det koster penger å delta, og særlig i forhold til allmennkringkastingen reiser dette spørsmål som det ville vært interessant å undersøke nærmere.

Litteraturliste

Baym, Nancy K. (2002) "Interpersonal Life Online", s. 62-76 i Lievrouw and Livingstone, *Handbook of new media – Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: SAGE publications.

Beyer, Enli, Maasø and Ytreberg (2004), "Small talk makes a big difference - recent developments in interactive, SMS-based television". Artikkel. Institutt for media og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.

Carey, James ([1989] 2001), "En kulturell tilnærming til kommunikasjon", s. 18-40 i Skorstad og Nyre (red.) *Magiske systemer. Klassiske lesninger av medier og kultur*. Oslo: Spartacus.

Dyndahl, Klempe og Kulbrandstad (2000), *Tekst og Tone på Internett*. Rapport fra en nasjonal etterutdanningskonferanse for musikk- og norskfaglig personale ved høgschooler som gir allmennlærerutdanning, Hamar 14. - 16.12.1998. Høgskolen i Hedmark.

Ellis, John (2000), *Seeing Things – Television in the age of uncertainty*. London/New York: I.B. Tauris Publishers.

Enli, Gunn Sara (2005), "Fenomenet SMS-TV – Institusjonelle strategier og semiprivat interaksjon". i Norsk Medietidsskrift nr. 2. Oslo: Universitetsforlaget.

Flø, Ellen (1993), "Åpen linje" i, Bastiansen og Befring, *Teknologi, kommunikasjon og medier*. Rapport nr. 8, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo,.

Fornäs, Johan (1994) "Medier, kommunikation och kultur" i Carlsson et.al. *Kommunikationens korsningar – Möten mellan olika traditioner och perspektiv i medieforskningen*. Nordicom, Sverige. Göteborgs universitet.

Gentikow, Barbara og Østbye, Helge (1999): *Medievitenskap Bind 3: Medier og brukere*. Bergen: Fagbokforlaget.

Giddens, Anthony (1991): *Modernity and self-identity – Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

Gripsrud, Jostein (1999), *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.

Larsen, Peter og Hausken, Liv (1999): *Medievitenskap Bind 2: Medier – tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Jakobson, Roman ([1960] 1978), ”Lingvistikk og poetikk”, i Heldal og Linneberg *Strukturalisme i litteraturvitenskapen*. Oslo: Gyldendal.

Jensen, Jens F (1999). ”Interactivity’ – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies” i Mayer, *Computer Media and communication – a reader*. Oxford: University Press.

Johansen, Anders (2001), ”Hva skal vi med virkelighet?” i Norsk Medietidsskrift nr. 2. Bergen: Fagbokforlaget.

Katz, Blumler & Gurevitch (1974), ”Utilization of mass communication by the individual” i Blumler og Katz, *The uses of mass communications – current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills/London: SAGE Publications.

Knutsen, Anette (2002), *Chattens mange ansikter – livet på og utenfor skjermen*. Rapport nr. 54. Senter for teknologi og samfunn. NTNU, Trondheim.

McMillan, Sally J. (2002) ”Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems” i Lievrouw and Livingstone, *Handbook of new media – Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: SAGE publications.

Moe, Hallvard (2003), *Digitalisering av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*. Publikasjon nr. 54. Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Pavlik, John Vernon (1998), *New media technology - cultural and commercial perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.

Peters, John Durham (1999), *Speaking into the air – A history of the idea of communication*. Chicago: The University of Chicago Press.

Rasmussen, Terje (2002), *Nettmedier – journalistikk og medier på Internett*. Bergen: Fagbokforlaget

Scannell, Paddy (1994), "Kommunikativ intentionalitet i radio og fjernsyn" i *Mediekultur* nr. 22. Aalborg: Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark.

Scannell, Paddy (1996), *Radio, television & modern life*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Schwebs & Otnes (2001), "Tekst.no: strukturer og sjangrer i digitale medier". LNU's skriftserie ; nr 142. Oslo : Landslaget for norskundervisning : Cappelen akademisk forlag.

Skog, Berit (2002), "SMS – Send Melding Straks – Om språk & stil på mobil". ISS Rapport nr. 62. Rapport fra Forskningsdagene ved NTNU, 26.09.02.

Sætran, Gøran (2003), *Tekstmeldinger på TV - Språk og kommunikasjon i NRK2s chat*. Hovedoppgave i nordisk språk, NTNU.

Van Dijk, Jan (1999), *The Network Society, Social Aspects of New Media*. London/Thousand Oaks/New Dehli: SAGE Publications.

Ytreberg, Espen (2006), *Medie- og kommunikasjonsteori*. Oslo: Universitetsforlaget.

Øyen, Rasmus Gjertsen, (2004) *Mer tv for mindre - Interaktivt fjernsyn på NRK2: en studie av kringkasterens møte med teknologiske og økonomiske utfordringer*. Hovedoppgave i medievitenskap, UiO.

Dokumentreferanser

Allmennkringkastingsrådet (1999): *Rapport 1998*. Fredrikstad: Statens medieforvaltning.

NOU 1999:26 *Konvergens - sammensmeltning av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

Internettreferanser

http://www.nrk.no/informasjon/om_nrk/1393391.html (29.10.2001)

<http://www.forskning.no/Artikler/2003/januar/1039614820.5> (03.01.03)

<http://www.nrk.no/magasin/upunkt/forfall/1282352.html> (11.09.01)

http://www.nrk.no/informasjon/om_nrk/1201443.html (09.08.01)

http://www.nrk.no/informasjon/om_nrk/1491740.html (07.12.01)

http://www.nrk.no/informasjon/om_nrk/1663222.html (19.02.02)

<http://nrk.no/nyheter/kultur/medier/3780815.html> (13.05.04)

<http://itpro.no/art/4533.html> (29.10.03)

<http://nrk.no/nyheter/kultur/medier/2913349.html> (14.07.03)

<http://www.nrk.no/musikk/3398498.html> (05.01.04)

http://imweb.uio.no/pap/index.php?page_id=31 (13.05.06)

http://imweb.uio.no/pap/index.php/?page_id=23 (06.01.04)

http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=05244&direkte=1 (03.05.06)

<http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=106887> (24.08.05)

<http://72.14.203.104/search?q=cache:GSIDMGyl8esJ:www.propaganda-as.no/emneomrader/media/mye%2Bmess%2Bfor%2Btvnorge/art274464.html+%22mess+tv%22+michelle&hl=no&gl=no&ct=clnk&cd=4> (26.09.05)

Andre kilder

Tolonen, Kristian (2004), *Er det noen fine damer på Strømmen i kveld?* Innlegg ved Nordiske Mediedager, Bergen, 6. mai 2004.